



UNIVERSIDADE DO MINHO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

**CURSO DE LICENCIATURA EM
GESTÃO HOTELEIRA E TURISMO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ANO LETIVO 2019/2020 – 4º ANO

Tema: Responsabilidade Social Empresarial em São Vicente

Autora: Iloneida Morais, N.º 1718

Orientadora: Dra. Helena Moscoso

Mindelo 2020

Iloneida Moraes

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL EM SÃO VICENTE

Trabalho apresentado à
Universidade do Mindelo como
parte dos requisitos para obtenção
do grau de Licenciatura em Gestão
Hoteleira e Turismo.

Orientadora: Dra. Helena Moscoso

Mindelo, 2020

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus por me dar forças, foco e determinação.

Ao meu esposo, minhas filhas, minha mãe e meus irmãos pelo apoio incondicional. Por nunca deixarem de acreditar em mim e nas minhas capacidades, mesmo nos momentos mais complicados;

À minha orientadora, Helena Moscoso, pela disponibilidade e dedicação para comigo, e, principalmente, pelo conhecimento transmitido ao longo da execução deste trabalho;

E finalmente agradeço à Universidade do Mindelo e aos professores pelo conhecimento que me foi transmitido no decorrer da minha licenciatura.

Muito obrigada a todos!

Resumo

O presente trabalho monográfico intitulado “Responsabilidade Social Empresarial em São Vicente,” enquadra-se no âmbito do curso de Gestão Hoteleira e Turismo, realizado pela Universidade do Mindelo. O trabalho debruçou-se em conhecer como surgiu o conceito de responsabilidade social e como entrou no seio empresarial, analisando os mais diversos tipos e significados da responsabilidade social. Seguidamente, a conhecer o conceito perante a nossa comunidade e conhecer alguns exemplos de prática. Depois de analisados os dados dos exemplos e aplicação de questionários, avaliar como está a consciencialização das empresas e da comunidade quanto à responsabilidade social. No entanto, observou-se que a responsabilidade social vem entrando gradualmente no seio empresarial, assim como também na mentalidade das próprias pessoas. Obteve-se uma visão do conceito na ilha, ainda que mínima, mas entende-se que existe algum conhecimento e sede de mais informações tanto para as empresas como para toda a comunidade. O que veio ao encontro da expectativa do trabalho ora apresentado.

Palavras Chaves: Cidadania Empresarial, Consciencialização, Responsabilidade

Abstract

This monographic work entitled “Corporate Social Responsibility in São Vicente,” falls within the scope of the Hotel and Tourism Management course, conducted by the University of Mindelo. The work focused on finding out how the concept of social responsibility came into being and how it came into the business, analyzing the most diverse types and meanings of social responsibility. Then, get to know the concept before our community and get to know some examples of practice. After analyzing the data from the examples and applying questionnaires, assess how companies and the community are aware of social responsibility. However, it was observed that social responsibility is gradually entering the business community, as well as in the mentality of the people themselves. A vision of the concept was obtained on the island, albeit minimal, but it is understood that there is some knowledge and thirst for more information for both companies and the entire community. What met the expectation of the work now presented.

Keywords: Corporate Citizenship, Awareness, Responsibility

Índice

I.	INTRODUÇÃO – ENQUADRAMENTO GERAL	11
1.1	Problemática da investigação	13
1.2	Justificativa do tema.....	13
1.3	Objetivos	15
1.3.1	Objetivo Geral	15
1.3.2	Objetivo Específico	15
1.4	Hipóteses	15
II.	CAPÍTULO – METODOLOGIA	16
2.1	Metodologia de Investigação.....	16
2.1.1	Recolha de dados	17
2.1.2	População ou Universo de investigação	17
III.	CAPÍTULO – MARCO TEÓRICO.....	18
3.1	Definindo RSE.....	20
3.2	Responsabilidade Social – Importância	21
3.3	Responsabilidade Social e ambiental nas Empresas	22
3.4	Responsabilidade Social – Tipos	23
3.4.1	Responsabilidade Social Corporativa (RSC).....	23
3.4.2	Responsabilidade Social Empresarial (RSE).....	24
3.4.3	Responsabilidade Social Ambiental (RSA).....	27
3.5	Teoria dos stakeholders	28
3.6	Responsabilidade Social – Vantagens e Desvantagens	35
3.7	Normas	38
3.8	As responsabilidades sociais das empresas.....	39
3.9	Práticas de Responsabilidade Social Corporativa nos Países em Desenvolvimento.....	41
3.10	Porque os governos devem se interessar pela Responsabilidade Social Empresarial	44
3.11	RSE e o Turismo.....	45
3.11.1	Emprego e remuneração	46
3.11.2	Quadro Institucional	47
3.12	Responsabilidade Social Corporativa	50
3.12.1	Perceção da RSE	51
3.12.2	Favorabilidade	51
3.12.3	Importância, Participação e Engajamento da RSC.....	51

3.12.4 Estratégia da atuação social e a relação com o negócio.....	52
3.12.5 Meios utilizados para avaliação e acompanhamento da RSO.....	53
3.12.6 Balanço social	54
IV. CAPÍTULO – RESPONSABILIDADE SOCIAL EM CABO VERDE.....	57
4.1 Caracterização em Cabo Verde	57
4.1.1 O Estado	60
4.2 Caracterização em São Vicente.....	66
4.2.1 Projetos Municipais	66
V. CAPÍTULO – CENÁRIOS EM SÃO VICENTE	74
5.1 Caracterização dos Cenários.....	74
5.1.1 ENAPOR S.A. – Portos de Cabo Verde	74
5.1.2 Vista Verde Tours	79
5.1.3 Volunturismo São Vicente.....	80
5.2 Pesquisas – Responsabilidade Empresarial em São Vicente	82
5.2.1 Recolha, tratamento e análise dos dados.....	82
5.2.2 Análise dos Resultados	83
5.2.3 Caracterização do contexto da Responsabilidade Social em São Vicente	84
5.2.4 Avaliação da população – Responsabilidade Social Empresarial em SV.....	87
CONCLUSÃO	90
Recomendações.....	91
Limitações.....	93
Perspetivas Futuras.....	93
Bibliografia	95
Anexos.....	97

Lista de Quadros

Quadro 1 – Foco dos Stackholders31

Quadro 2 – Vantagens e Desvantagens SER36

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Indicadores Sociais/condições de habitação49

Lista de Figuras

Figura 1 – Reguladores RSO54

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Indicador de empresas com sector dedicado á RS	85
Gráfico 2 – Indicador de percentagem de lucro dedicado á RS	85
Gráfico 3 – RS das empresas com os seus colaboradores	86
Gráfico 4 – Abertura para receber mais informações sobre RS	86
Gráfico 5 – Saber o que é RS	87
Gráfico 6 – Indicador de empresas preocupadas com RS em SV	87
Gráfico 7 – Indicar se a empresa tem RS com os seus colaboradores	88
Gráfico 8 – Formas de RS na empresa para os colaboradores	88
Gráfico 9 – Opinião sobre pessoas/RS para com a sua comunidade	89

Lista de Siglas

RS – Responsabilidade Social

SV – São Vicente

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

RSA – Responsabilidade Social Ambiental

ONG – Organização não governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

ISO – International Organization for Standardization

PME – Pequenas e Médias Empresas

RSO – Responsabilidade Social Organizacional

BS – Balanço Social

CSR – Corporate Social Responsibility

INPS – Instituto Nacional de Previdência Social

ISPS – Instituto Seguros Previdência Social

UNCHR – Comissão das Nações Unidas para os Direitos Humanos

SDTBM – Sociedade de Desenvolvimento Turístico para Boavista e Maio

EHTCV – Escola de Hotelaria e Turismo em Cabo Verde

ZDTI – Zonas de desenvolvimento Turístico Integral

CMSV – Câmara Municipal de São Vicente

MFIS – Ministério da Família e Inclusão Social

ICIEG – Instituto Cabo-verdiano para Igualdade e Equidade Género

ICCA – Instituto Cabo-verdiano da Criança e do Adolescente

CNPS – Centro Nacional de Pensões Sociais

CRCV – Constituição da República de Cabo Verde

DGIS – Direção Geral da Inclusão Social

I. INTRODUÇÃO – ENQUADRAMENTO GERAL

Este trabalho de conclusão de curso visa mostrar como está a responsabilidade social das empresas em São Vicente, a fim de termos uma visão do que se tem feito neste sentido e o que se pode vir a fazer para melhorar o bem-estar da comunidade local.

A responsabilidade social define-se como o compromisso que o tecido empresarial tem em relação à sociedade e à humanidade em geral, tendo em conta que as empresas participam do conceito de desenvolvimento sustentável, compreendendo os Direitos Humanos, o envolvimento comunitário e os direitos dos grupos de interesse.

Além de maior valor agregado à imagem, a responsabilidade social pode trazer outros ganhos para empresa, como o desenvolvimento de lideranças mais conscientes e socialmente responsáveis, melhoria do clima organizacional, reconhecimento e orgulho pela participação em projetos que possam mudar a sociedade, entre outras vantagens.

A responsabilidade social corporativa (RSC) emergiu como uma “prioridade inevitável” (Porter & Kramer, 2006) ou “virtude comercial” que pode colocar os negócios “sob um microscópio” (Vogel, 2006). Essas observações impactaram as práticas de gestão de negócios corporativos, porque a noção de RSE já foi implantada nos próprios negócios e na arena das instituições de governança global (Coghill, Black, Holmes & Stubbs, 2005). A ideia de RSE é que negócios e sociedade estão inter-relacionados, e não duas entidades separadas (Wood, 1991).

Uma empresa que pratica a RSE apresenta-se como uma empresa transparente, responsável, que trata das preocupações necessárias da sociedade (Grainge, 2007).

A responsabilidade social envolve 6 âmbitos como a Ética Empresarial, as entidades, a questão ambiental, a filantropia empresarial, benefícios de adoção da responsabilidade social e consideração da realidade socioeconómica.

Em Cabo Verde estes âmbitos estão presentes na constituição, pelo que se espera a sua adoção em prol do bem-estar da sociedade.

“Decorre da constituição, uma partilha de responsabilidades entre o Estado e a Sociedade Civil Organizada na:

“Promoção do bem-estar e a qualidade de vida do povo cabo-verdiano, designadamente os mais carenciados e remover progressivamente os obstáculos de natureza económica, social, cultural e política que impedem a real igualdade de oportunidades entre os cidadãos, especialmente os fatores de discriminação da mulher na família e na sociedade”

“Principais Desafios da Economia Social e Solidária: Sustentabilidade institucional, económica e financeira; Valorização e desenvolvimento do Capital Humano social; Valorização do Capital intangível.” (Jacinto Santos, 2016, Economia Social e Solidária em Cabo Verde).

As disparidades entre os avanços e prosperidade económica e o desenvolvimento social criaram a necessidade de integrar diversos agentes económicos no esforço de promover o desenvolvimento equitativo.

O debate sobre a responsabilidade social empresarial (RSE) emergiu como uma “prioridade inevitável”, para as empresas no mundo globalizado de hoje, mas a RSE nos países em desenvolvimento foi negligenciada na literatura.

Cinco domínios são reconhecidos nos modelos de RSE existentes: económico, jurídico, ético, filantrópico e ambiental. No entanto, a maioria das empresas nos países em desenvolvimento vê a filantropia como a sua principal responsabilidade social e ignoram amplamente outros domínios.

Para um melhor entendimento do ambiente social das empresas em São Vicente, foram escolhidas três frentes locais para o estudo (Anexo 1) dos seus conceitos sociais e como têm vindo a ajudar a ilha no seu desenvolvimento com as suas políticas de responsabilidade social. A amostra tem perfis e atuação diferentes na comunidade:

- A Vista Verde Tours é uma agência de viagens em Cabo Verde sob administração alemã. Como agência de viagens responsável e comprometida nas Ilhas de Cabo Verde, a Vista Verde Tours segue o conceito de turismo social e ambientalmente amigável.
- A Enapor, SA – Portos de Cabo Verde, é uma empresa de administração dos portos de Cabo Verde. Consciente do seu papel de prestadora de serviços portuários, promotora da integração da cadeia de negócios da “economia azul” em Cabo Verde, a ENAPOR tem vindo a implementar uma série de medidas

direcionadas para a melhoria contínua dos seus serviços e da sua relação com os clientes.

- O Volunturismo São Vicente é um projeto que alia voluntariado e turismo, movimentando turistas para a ilha e para projetos de cariz social. Trazem para a ilha as pessoas que, para além de virem conhecer, “dedicam parte do seu tempo em prol de uma causa”

Esta última, sendo uma ONG, mostra a possibilidade de parcerias locais e como as empresas podem ajudar a comunidade através dos seus próprios colaboradores.

É neste sentido que se quer mostrar as características de cada uma e evidenciar como elas estão posicionadas e como podem melhorar para ajudar cada vez mais a sua comunidade.

O tema Responsabilidade Social é hoje o que há de mais moderno na área das ações corporativas e é um dever de todos os empresários. É um compromisso com a cidadania nacional.

1.1 Problemática da investigação

São Vicente é uma ilha que vive com grandes problemas sociais, nomeadamente: o desemprego, a violência, a educação e a habitação.

As necessidades e as carências das populações ampliam-se com tal intensidade que dificultam o atendimento vindo somente da atuação dos órgãos governamentais ou das organizações da sociedade civil, surgindo assim a Responsabilidade Social Empresarial.

Os desajustes e desequilíbrios socioeconómicos, em conjunto com a globalização e a competitividade dos mercados, levam empresas privadas a propor novas formas pró-ativas de relacionamento com a sociedade para gerar benefícios recíprocos.

1.2 Justificativa do tema

O projeto ora apresentado, consiste na descrição do tema escolhido para finalizar o grau de licenciatura em Gestão Hoteleira e Turismo.

O conceito de responsabilidade social tem-se ampliado para as empresas. Antes, o foco eram empresas que desenvolviam projetos socialmente responsáveis, procurando contribuir com a comunidade. Hoje, o público em geral, sejam clientes, admiradores da marca/empresa, colaboradores e até mesmo fornecedores, esperam que essas empresas

tenham um comportamento ético mais abrangente, permeando todos os processos decisórios da empresa.

Todas as empresas, independentemente do seu porte, estão inseridas e prestam serviços à sociedade. Portanto, aquela visão da empresa baseada na produção com foco estritamente no resultado financeiro já se encontra obsoleta. Empresas que ainda têm esse pensamento estão fadadas ao fracasso em pouco tempo.

A geração de riqueza ganha um sentido mais amplo, agregado à imagem da empresa perante o público e na sua capacidade de ser útil e surpreender positivamente os clientes.

Estamos inseridos numa sociedade de extremas desigualdades, onde várias pessoas não têm acesso a necessidades básicas.

Surge então o conceito de cidadania empresarial, entendida como um conjunto de princípios e sistemas de gestão destinados à criação ou preservação de valor para a sociedade. A empresa atua de forma socialmente responsável e participa, portanto, de um processo produtivo que termina por agregar também valor social e, assim, contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade e da economia a longo prazo.

O propósito deste estudo é perceber e ter conhecimento do que se tem feito no respeitante à responsabilidade social em São Vicente, mostrando quais as ações que as empresas têm desenvolvido nesse sentido.

Move-se a curiosidade de conhecer um ramo com tão pouca informação em termos específicos e reais, dada a sua importância. Daí a necessidade e o interesse para obter conhecimento e propor ações de melhoria para as Empresas no ramo de Responsabilidade Social e tornar o tecido empresarial em São Vicente socialmente saudável.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

O trabalho tem como objetivo analisar o conceito Responsabilidade Social nas empresas em São Vicente e mostrar opções e ações em prole da sua melhoria e consequentemente da qualidade de vida das pessoas.

1.3.2 Objetivo Específico

- Conhecer o tema Responsabilidade Social dentro das empresas em São Vicente.
- Saber o grau de responsabilidade social dessas empresas, o que se tem feito nesses termos.
- Obter dados concretos do que se tem feito a nível local e o que se poderá aproveitar de localidades diferentes e adotar à nossa realidade.
- Mostrar como a Responsabilidade Social pode contribuir para o desenvolvimento do Turismo.
- Saber quais as empresas que carecem dessa responsabilidade.
- Saber quais as dificuldades sociais que vivemos atualmente.
- Levar sugestões de melhoria na intervenção das empresas em termos de responsabilidade social, para se poder promover o bem-estar social da comunidade e diminuir problemas sociais.

1.4 Hipóteses

As hipóteses traduzem o espírito da descoberta e orientação nesse sentido, caracterizando o trabalho como científico. São como um fio condutor, rígido e eficaz, que nos orientam no sentido de chegar à pergunta de partida.

Estabeleceu-se as hipóteses do trabalho, ou seja, modelos de análise que nos permitem concentrar os dados recolhidos em torno de um objetivo diferenciado.

Como proposta de solução do problema que carece de investigação foram elaboradas duas opções capazes ou não de explicar a problemática em questão:

H1 - As empresas apostam na responsabilidade social dentro da organização como forma de melhoria contínua dos seus colaboradores, contribuindo assim para o desenvolvimento da empresa e consequentemente o desenvolvimento da comunidade e da economia;

H2 - As empresas têm como cultura de responsabilidade social apoiar causas sociais e patrocinar diversos grupos desportivos e culturais em prole do desenvolvimento da comunidade e promover o marketing da empresa; as organizações têm fraco conhecimento sobre o assunto e têm como finalidade empresarial essencialmente o lucro.

II. CAPÍTULO – METODOLOGIA

O presente capítulo pretende (-se) descrever todos os procedimentos metodológicos que foram utilizados para elaboração do estudo; desde da coleta de informações até à interpretação dos resultados, permitindo dotar de ferramentas que contribuíram para confirmar ou não as hipóteses estabelecidas e os objetivos delineados no estudo.

2.1 Metodologia de Investigação

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa de carácter exploratório e descritivo uma vez que se apoiou inicialmente na pesquisa bibliográfica que, segundo Sousa, M e Batista, C (2011 p.33) “a pesquisa bibliográfica é fortemente influenciada pelo conhecimento prévio existente acerca de uma determinada área científica na qual se insere a nossa problemática.”

Já para Silva (2008 p.) a pesquisa bibliográfica “é um tipo de pesquisa realizada pela maioria dos pesquisadores e que através dela explica-se e discute-se um tema ou problema com base em referências teóricas já publicadas em livros revistas, artigos científicos, é um excelente meio de formação científica quando realizada independentemente ou como parte da pesquisa empírica.

Neste sentido consistiu numa recolha detalhada de informações já publicadas em livros, revistas, monografias, teses, artigos científicos, considerados de extrema importância para a elaboração do trabalho e que permita alcançar os objetivos pretendidos.

2.1.1 Recolha de dados

A coleta de dados foi feita com base em questionário com perguntas abertas e fechadas, aplicado às empresas, com intuito de recolher informações a cerca da percepção que têm sobre esse tema.

Questionário aplicado na ilha de São Vicente, Cabo Verde, durante os meses de maio a agosto de 2020.

2.1.2 População ou Universo de investigação

O universo da pesquisa ou população é um conjunto de seres que apresentam pelo menos uma característica em comum. A população é finita, impregnando aproximadamente 40 empresas e 150 indivíduos no geral.

III. CAPÍTULO – MARCO TEÓRICO

Nos Estados Unidos e na Europa, a responsabilidade social era aceite como doutrina até o século XIX, onde o Estado ou Monarquia era o responsável pelas organizações, isto é, não havia o controlo por parte de um interesse económico privado.

A partir da independência dos Estados Unidos, os estados Americanos passaram a incorporar em suas legislações atos de natureza mais privada. Mesmo assim, o foco ainda era o interesse social, como a construção de canais e barragens.

Segundo D'Ambrosio, Mello (1998), a responsabilidade social de uma empresa consiste na sua decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e reduzir possíveis danos ambientais decorrente do tipo de atividade que exerce.

O conceito de responsabilidade social de uma empresa deve abranger todas as relações e práticas existentes na organização, sejam estas com relação à comunidade, aos funcionários, aos fornecedores, aos consumidores, aos acionistas, ao meio ambiente, entre outros.

Graus de envolvimento:

A uma postura socialmente responsável mais ampla, surgem diferentes níveis de sensibilidade social, quais sejam:

Abordagem da obrigação social: assume que as únicas obrigações de responsabilidade social da empresa são aquelas exigidas por lei.

Abordagem da responsabilidade social: reconhece que a empresa tem responsabilidades económicas e sociais.

Abordagem da sensibilidade social: enfatiza que a empresa não tem apenas responsabilidades económicas e sociais - ela também precisa se antecipar aos futuros problemas sociais e destinar recursos organizacionais para lidar com esses problemas.

Importância de se investir em responsabilidade social:

A responsabilidade social nas empresas tem tido grande importância nos últimos anos, cujo objetivo é tentar amenizar os problemas do quadro social, auxiliando a sociedade em projetos sociais de qualidade de vida e capacitação profissional.

O investimento no social, na melhoria de qualidade de vida e saúde da sociedade, é o principal dever e obrigação do Estado. Porém, o mesmo tem que se demonstrar muito eficaz e operante, abrindo uma oportunidade para as empresas.

Através das práticas de responsabilidade social, sejam em projetos sociais, projetos ambientais ou balanço social, as empresas promovem a sua marca, sua imagem, geram novos mercados consumidores e auxiliam as sociedades, possibilitando um desenvolvimento económico, social e ambiental, principalmente através de projetos educacionais, em que a educação ocupa um lugar central na distribuição de oportunidades, representando um foco determinante de prosperidade.

Investir no capital humano de uma empresa na sociedade é uma forma de desenvolver a Responsabilidade Social Empresarial que pode otimizar os resultados de ações sociais, devido à competência técnica e às ferramentas de gestão disponíveis para o planeamento e gerenciamento destas.

Além disso, a visão empreendedora da empresa pode transformar necessidades sociais em oportunidades de ação voluntária, propondo meios e canais adequados para agir e produzir interações sociais criativas que possam expandir e com isso transformar as formas de cidadania.

“Para entender o que é uma empresa, devemos começar com a sua finalidade. Ela deve situar-se no exterior da própria empresa. De fato deve situar-se na sociedade, já que a empresa é um órgão da sociedade” Peter Drucker.

É nesse sentido que o projeto vai mostrar as políticas praticadas pelo governo e as cooperações existentes. Também a nível local, o que se tem feito em São Vicente pelos governantes locais, que parceiros os ajudam para a diminuição dos problemas sociais.

Após o enquadramento geral, o projeto irá debruçar-se especificamente nas empresas locais. O que essas empresas entendem sobre o assunto e qual o grau de comprometimento da Responsabilidade Social dentro dessas empresas para com a sociedade envolvente.

3.1 Definindo RSE

Na literatura de gestão, três termos; Responsabilidade Social Corporativa (RSC), desempenho social corporativo (CSP) e cidadania corporativa (CC) são usados com frequência e, aparentemente, indistintamente. Carroll (1991:40) define desempenho social corporativo como um conceito inclusivo e global para abraçar a responsabilidade social corporativa, capacidade de resposta e todo o espectro de atividades socialmente benéficas dos negócios. Assim, o termo RSE ganhou ampla aceitação na comunidade empresarial (Schwartz & Carroll, 2008:157)

De acordo com Carroll (1979:500), “a responsabilidade social dos negócios engloba as expectativas económicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem das organizações em um determinado momento”. Essa definição levou à classificação das atividades de RSE em quatro domínios, sendo económica, jurídica, ético e discricionário (este último posteriormente substituído pela filantropia) (Carroll, 1991).

Coghill et al. (2005) argumentam que a filantropia não satisfaz a quitação da responsabilidade social das empresas. As empresas têm a responsabilidade de apoiar e cumprir sanções legais que garantam bens públicos em relação ao meio ambiente (Donaldson, 2001).

Além disso, de acordo com Kennedy School of Government (KSG) (2007), a RSE “abrange não apenas o que as empresas fazem com seus lucros, mas também como elas as fazem. Isso vai além da filantropia e conformidade e aborda como as empresas gerenciam seus impactos económicos, sociais e ambientais, bem como seus relacionamentos em todas as principais esferas de influência: local de trabalho, mercado, cadeia de suprimentos, comunidade e políticas públicas”.

Portanto, ao praticar a RSE, é necessário que as empresas revelem como estão obtendo lucros e como estão respondendo ao ambiente interno e externo de seus negócios e, em geral, à sociedade e ao meio ambiente.

No estágio inicial da RSE, as práticas das empresas se concentraram apenas em atividades filantrópicas, mas com o tempo se transformaram em cidadania corporativa no léxico comercial de hoje.

3.2 Responsabilidade Social – Importância

A responsabilidade social ocupa cada vez mais espaço na agenda das empresas – e há boas razões para que isso aconteça.

A principal delas, talvez, aponte para o próprio mercado, hoje movido por um consumidor cada vez mais exigente.

Na hora de escolher um produto ou serviço, ele não observa mais apenas a qualidade e preço, mas espera que sejam oferecidos por marcas sérias e comprometidas com a sociedade.

O consumidor moderno não apenas se mostra mais bem informado, como também conta com inúmeras opções para satisfazer as suas necessidades e interesses.

Não restam dúvidas, portanto, de que gestores e líderes precisam de muito tato na condução de seus negócios e na imagem que constroem dele.

Para atender seus públicos, as empresas devem desenvolver ações que enalteçam a sua preocupação com responsabilidade social.

Exemplos de ações para as Empresas:

- Atuar no combate ao trabalho infantil
- Tratar funcionários da mesma forma, independentemente de raça, religião, sexo, identidade de gênero ou orientação sexual
- Investir em programas de contratação de pessoas com deficiência
- Contribuir para o bem-estar da comunidade onde está localizada
- Oferecer boas condições de trabalho.

Responsabilidade Social – Características Essenciais

Dimensão interna da responsabilidade social nas empresas:

- Gestão dos recursos humanos: atrair novos trabalhadores qualificados, incluindo minorias
- Saúde e segurança no trabalho: promover a saúde de seus colaboradores, para além de obrigações legais

- Adaptação à mudança: mesmo com as rápidas mudanças globais recentes, levar em conta o interesse de todos os envolvidos em uma reestruturação dos negócios
- Gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais: avaliar e reduzir o impacto ambiental do uso de recursos naturais pela empresa.

Dimensão externa da responsabilidade social nas empresas:

- Comunidade local: promover a boa integração da empresa com a comunidade em que está inserida
- Parceiros comerciais, fornecedores e consumidores: encontrar soluções para a boa relação entre os envolvidos
- Direitos Humanos: gerar um compromisso permanente com o cumprimento dos direitos humanos.
- Preocupações ambientais globais: pensar globalmente as questões de cunho ambiental e avaliar como reduzir danos à natureza.

É importante compreender que uma organização que desenvolve planos e ações de responsabilidade social pode agir de maneira global ou pontual.

Isso significa que mesmo pequenas e médias empresas podem contribuir para a sociedade, ainda que em causas mais específicas.

3.3 Responsabilidade Social e ambiental nas Empresas

Toda a organização está inserida num ambiente, pois não está isolada.

Dessa forma, interage com fornecedores, clientes, comunidade, parceiros, meio ambiente, governos, entre outros agentes, direta ou indiretamente interessados em suas ações.

Nessa troca de interesses, produtos e serviços, materiais e recursos financeiros, ela tem perdas e ganhos.

Quanto mais prejudicado estiver o meio de que a empresa faz parte, mais difíceis serão as suas interações com o ambiente.

A lógica contrária também é verdadeira.

Ou seja, as boas condições para a sociedade e para o meio ambiente como um todo refletem em mais e melhores oportunidades de negócio.

Portanto, uma empresa que cria ações de responsabilidade social e ambiental promove um espaço muito mais saudável para trocas de experiências no seu seio.

Ao elaborar ações social e ambientalmente responsáveis, a empresa compreende que também é seu dever promover a preservação da sociedade e do meio ambiente.

3.4 Responsabilidade Social – Tipos

As demandas para uma sociedade e meio ambiente mais equilibrados são muitas.

Especialmente em um cenário complexo e com exigências variadas, as ações para beneficiá-los podem tomar diversas frentes.

É dessa maneira que surgiram três tipos de responsabilidade social:

- Responsabilidade Social Corporativa (RSC);
- Responsabilidade Social Empresarial (RSE);
- Responsabilidade Social Ambiental (RSA).

3.4.1 Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

A RSC representa o compromisso contínuo da empresa com seu comportamento ético e com o desenvolvimento económico.

Para isso, promove, ao mesmo tempo, a melhoria da qualidade de vida de sua força de trabalho e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade.

No geral, cria estratégias e ações diretamente relacionadas ao seu ambiente de negócios.

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é a forma de conduzir o negócio das organizações, que se caracteriza por ter em conta o impacto que todos os aspetos das

suas atividades geram sobre os seus clientes, colaboradores, acionistas, comunidades locais, ambiente e sobre a sociedade em geral.

Ela implica o cumprimento obrigatório da legislação nacional e internacional no âmbito social, laboral, ambiental e de Direitos Humanos, assim como qualquer outra ação voluntária que a empresa queira empreender para melhorar a qualidade de vida dos seus colaboradores, das comunidades em que opera e da sociedade no seu conjunto.

Nos últimos tempos desenvolveram-se padrões e modelos, em matéria de responsabilidade social que estão a adquirir uma grande difusão internacional.

Vantagens e Benefícios

A responsabilidade social vai mais além do cumprimento de regras e normas, contribuindo para as organizações que a aplicam nas seguintes vantagens e benefícios:

- Melhora substancialmente a imagem da empresa.
- Melhoria na imagem do produto/serviço prestados.
- Aumento significativo da motivação dos colaboradores.
- Maior capacidade de recrutamento e retenção de talentos.

Qualquer empresa, pública ou privada, independentemente do sector ou dimensão, pode implementar um padrão de Responsabilidade Social Corporativa

3.4.2 Responsabilidade Social Empresarial (RSE)

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é baseada na busca das organizações em realizar suas atividades com uma conduta ética, levando em conta aspetos culturais da natureza, da saúde, da economia e da educação. Assim, a empresa é capaz de implementar ações sociais que resultem na construção de uma sociedade melhor, levando em consideração toda a comunidade e sem comprometer o lucro do negócio.

A Responsabilidade Social Empresarial deve focar em dois conceitos: o da transparência — pois tanto o discurso da organização quanto a prática devem caminhar lado a lado — e o dos valores éticos, que nortearão a empresa na construção de uma sociedade mais igualitária.

O conceito de RSE é muito parecido com o de RSC.

No entanto, além de desenvolver a responsabilidade social para os diretamente envolvidos no negócio, ela amplia seu campo de atuação.

Dessa forma, a Responsabilidade Social Empresarial elabora campanhas e planeamentos que beneficiam os stakeholders (todos os grupos interessados na empresa) e a sociedade em geral.

A RSE difere da ação filantrópica, visto que a primeira diz respeito a doações à ONG's e outras instituições. A Responsabilidade Social Empresarial requer planeamento e análise das necessidades sociais, além do estudo de ações que não prejudiquem a saúde do negócio. Para que o conceito seja aplicado de forma eficaz, é preciso que a empresa trace estratégias para a sua implementação.

Vantagens da Responsabilidade Social Empresarial

- Assegura uma imagem positiva da organização perante a sociedade;
- Fideliza o cliente;
- Provoca impactos positivos na comunidade;
- Retém os colaboradores mais qualificados na empresa, pois eles vão preferir trabalhar em uma empresa que prioriza os direitos dos cidadãos e a qualidade de vida;
- Gera motivação dos profissionais da organização;
- Aumenta a produtividade;
- Cria diferencial competitivo;
- Atrai parceiros, fornecedores e investidores que queiram colaborar com a causa social;
- Eleva as oportunidades para as pessoas impactadas com as ações da empresa;
- Auxilia a organização a administrar riscos e lidar com gestão de crise;
- Minimiza a escassez dos próprios recursos da instituição e da natureza.

Aplicar o conceito de Responsabilidade Social Empresarial não é uma tarefa fácil. O primeiro passo diz respeito à mudança cultural nos processos da organização, aliando as

ações sociais com o objetivo natural de uma empresa — que é o de gerar lucro. Para tal ela precisa de minimizar os riscos, trabalhando de forma sustentável.

Sustentabilidade X Responsabilidade

A sustentabilidade não está só na empresa ou na sociedade, com os patrões ou com empregados, com as pessoas ou com o meio ambiente. Precisa estar nas relações e em toda a cadeia do negócio.

Portanto, a melhor forma de avaliar a RSE de fornecedores é através do relacionamento e de toda a forma de realizar o negócio, sendo corresponsável pelos produtos e serviços adquiridos, tornando a sua própria prática transparente para a sociedade.

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) pode ser organizada em quatro critérios para avaliação, informações, conhecimento e aprendizado:

Funcionários e Fornecedores – verificar questões sociais; o respeito da legislação trabalhista; se possui CIPA, sobre princípios e direitos fundamentais no trabalho; liberdade sindical; reconhecimento do direito da negociação coletiva; eliminação de trabalhos forçados e discriminatórios;

Meio Ambiente – verificação da licença ambiental; se a empresa estabelece a gestão de resíduos da construção civil conforme legislação vigente no país; se a empresa possui sector específico para as questões de meio ambiente; se possui algum programa ou investe em tecnologia para conservação de energia e recursos naturais; análise e ciclo de vida de seus produtos.

Comunidade e Sociedade – verificar se a empresa possui política sobre medidas reparadoras em resposta a reclamações e manifestações da comunidade; recebeu reclamações ou manifestações da comunidade ou de organizações da sociedade civil (abaixo-assinado, protestos, petições por questões como: excesso de lixo, geração de mau cheiro, efluentes, excesso de tráfego, interferência nos sistemas de comunicação e outras)

Transparência e Governança – verificarem se a empresa possui uma carta de princípios éticos ou uma política sócio ambiental; se possui na sua política de compra a seleção de fornecedores que sejam licenciados e que não possuam passivos ambientais; se possui

política ou, fazem parte da política, práticas anticorrupção; se expõe publicamente seus compromissos éticos por meio de material institucional, pela internet ou por outros meios de comunicação; se atua de acordo com a legislação em vigor; dispõe de conselho consultivo e demonstrações financeiras auditadas; se a empresa segue práticas de preço e concorrência, cumprimento a legislação negando e evitando pirataria, sonegação fiscal, contrabando, adulteração de marcas e falsificação de produtos.

3.4.3 Responsabilidade Social Ambiental (RSA)

Já RSA pode ser considerada uma das maneiras mais atuais e completas de ser socialmente responsável.

As boas práticas ambientais podem contribuir para o sucesso da organização. Uma boa gestão com responsabilidade ambiental consegue-se ao procurar reduzir as agressões ao meio ambiente e promover a melhoria das condições ambientais. As organizações de um modo ou de outro dependem de recursos do meio ambiente para realizar as suas atividades. É parte de sua RSO evitar o desperdício de tais recursos (energia, matérias primas em geral e água).

A redução de energia, a minimização e reciclagem de resíduos, a prevenção da poluição, a proteção do ambiente natural, opções de transporte sustentável, não são apenas formas de reduzir o impacto ambiental, mas também fontes geradoras de lucro e de ganhos de imagem para as organizações. Todos esses benefícios contribuirão claramente para a sustentabilidade a longo prazo e para o sucesso da organização.

A organização deve estar consciente para a proteção ambiental, procurando manter um relacionamento ético e dinâmico com órgãos responsáveis pela fiscalização. Deve procurar também certificar-se com padrões internacionais no quesito ambiental, ex: ISO 14000.

ISO 14000 - É constituído por uma série de normas que determinam diretrizes para garantir que determinada empresa (pública ou privada) pratique a gestão ambiental. Estas normas são conhecidas pelo Sistema de Gestão Ambiental (SGA), que é definido pela **ISO** (*International Organization for Standardization*).

O principal objetivo da **ISO 14000** e de suas normas é garantir o equilíbrio e proteção ambiental, prevenindo a poluição e os potenciais problemas que esta poderia trazer para a sociedade e a economia.

A educação ambiental deve ser promovida pelas organizações ambientalmente responsáveis, através da promoção, financiamento e incentivo a programas e projetos ligados à educação ambiental dos seus funcionários, comunidades e demais interessados. Tal atitude deve ser entendida como uma retribuição pelo uso dos recursos retirados da natureza e pelos danos que podem ser causados pelas suas atividades.

Assim, uma empresa que cria um plano de RSA tem ações bem claras e específicas para beneficiar a sociedade e o meio ambiente.

Portanto, os três tipos de RS podem ser aplicados em diferentes instituições empresariais.

3.5 Teoria dos stakeholders

No final dos anos 90 do século passado, o modelo da teoria dos stakeholders dominou o debate sobre o assunto. Essa teoria é uma contraposição à de stockholders (visão de Friedman).

Na visão de Freeman (1984), para que uma organização fosse socialmente responsável, ela precisaria atender a conceitos ainda mais amplos e que envolvesse, nas suas estratégias e valores, as expectativas dos stakeholders, que seriam as pessoas ou instituições com as quais a organização estabelece ligação aos seus negócios, pois estes exercem influência na estabilidade das atividades organizacionais.

Segundo Freeman (1984), os stakeholders correspondem “a qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela realização dos objetivos da organização”. Esta é uma das mais amplas definições existentes na literatura dos stakeholders. Com esta definição Freeman delimitou o espaço de RSE para uma dimensão mais restrita. O livro de Freeman (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, foi o marco para as pesquisas sobre a teoria dos stakeholders.

Num mundo cada vez mais globalizado, necessitamos envolver não só as pessoas que trabalham na organização, como também os nossos clientes, fornecedores e a própria comunidade. A RSE perante os diversos stakeholders deve ser assumida na definição da estratégia organizacional.

Face aos grandes desafios da era da globalização, aliado, aos avanços tecnológicos e à evolução socioeconómica que as organizações estão sujeitas a enfrentar na gestão do seu desempenho económico, social e ambiental, e mais concretamente nas suas operações, principalmente nos Países em Desenvolvimento, como é o caso de Cabo Verde, deparamo-nos com um conjunto diversificado de stakeholders em várias latitudes geográficas, com expectativas diferentes e, muitas vezes, com pontos de vista contraditórios naquilo que deverá ser a atuação das organizações.

A forma utilizada pelas organizações para identificar e definir prioridades em relação aos seus stakeholders, constituem peças importantes da responsabilidade social e da própria gestão das organizações. Daí que a capacidade das organizações em estabelecer laços com seus stakeholders, pressupõe a existência de um quadro de gestão e de funcionamento baseado em princípios éticos e de cidadania, no pressuposto de que deve haver uma reflexão interna sobre a articulação entre a gestão e a comunidade onde está inserida. Da mesma forma, os stakeholders deverão conhecer os mecanismos de responsabilização das organizações pelos seus impactos sociais, económicos e ambientais.

É impossível, nos dias de hoje, restringir os stakeholders aos acionistas, não obstante os acionistas constituírem o grupo dominante, pois outros grupos são cada vez mais importantes para o desempenho da organização pela influência e poder. A gestão com base na teoria dos stakeholders engloba a afetação de recursos organizacionais e a influência dessa afetação em vários grupos de interesse dentro e fora da organização.

Segundo Freeman (1984), os chamados stakeholders dividem-se em dois grupos: os primários e os secundários. Os stakeholders primários ou internos, constituídos pelos acionistas e credores, são aqueles que exercem impacto e influência diretos na organização. Os stakeholders secundários ou externos, constituídos por: governo, comunidade, funcionários, clientes, entre outros; não estão ligados diretamente à atividade corrente das organizações, mas podem exercer influência sobre ela, ou podem afetar as suas operações.

As razões para a assunção de responsabilidades sociais perante os vários stakeholders são diversas e nem sempre compatíveis. Por exemplo, alguns autores consideram que a inclusão de outras partes interessadas é vantajosa para o negócio, acabando por reverter positivamente para os acionistas.

Freeman e Evan (1988) enunciaram dois princípios relevantes para justificar as responsabilidades sociais das empresas junto dos stakeholders. Esses princípios que norteiam a atuação das organizações ajudam a compreender e entender os motivos pelos quais a gestão deve atender aos efeitos das suas ações sobre outros stakeholders, e não apenas sobre os acionistas/investidores. Atente-se:

- No princípio dos direitos: a organização e os seus gestores não podem violar os direitos legítimos que os outros têm de determinar o seu próprio futuro.
- No princípio dos efeitos: a organização e os seus gestores são responsáveis pelos efeitos das suas ações sobre os outros.

O princípio dos direitos é usado para explicar que, do mesmo modo que os proprietários têm direito de requerer determinadas ações dos gestores, também outros stakeholders têm o direito de reivindicar pretensões legítimas.

A RSE tem sido utilizada para enfatizar um amplo conjunto de compromissos, além de geração de riquezas, com os quais as modernas organizações se têm envolvido. Esse conjunto inclui respostas às expectativas dos principais stakeholders que com elas interage. As relações entre os próprios stakeholders podem pressionar a organização em diversas direções, influenciando o seu comportamento. As demandas e expectativas dos diversos parceiros influenciam o comportamento das organizações e são importantes para a sua sobrevivência, competitividade e rentabilidade. O conhecimento das expectativas mútuas existentes na rede de relacionamentos entre stakeholders é de primordial importância para a sustentação de uma orientação estratégica para a RSE.

Nelson António (2006) refere que, nas últimas duas décadas, a teoria baseada nos stakeholders tem constituído um instrumento poderoso para a compreensão da organização no seu meio envolvente e contribuído para alargar a visão da gestão sobre o seu papel e responsabilidades, para além da sua função de maximização dos lucros.

Num modelo de gestão responsável é importante que a organização conheça e entenda os seus parceiros e a dinâmica da sua relação com os mesmos. Isso é tão importante

quanto a produtividade e o desempenho tecnológico, a comunicação transparente, ética e eficiência.

No mundo globalizado, as organizações não se devem preocupar apenas em criar valor para os acionistas, pois os outros stakeholders são importantes para a continuidade do seu negócio. Os objetivos organizacionais, hoje em dia, devem ser alinhados com os objetivos dos stakeholders, para que a organização possa ser considerada socialmente responsável no ambiente onde está inserida. Um dos principais desafios para o movimento da RSO e para a gestão de stakeholders, consiste na integração de um conjunto mais diversificado de atores na sua discussão, ou seja é fundamental que se desenvolvam sistemas que permitam a participação de um conjunto alargado de pessoas, desde gestores, sociedade civil, sindicalistas, governo, entre outros.

O quadro abaixo sintetiza a expectativa dos stakeholders com os quais as organizações interagem:

Quadro 1 – Foco dos Stakeholders

Stakeholders	Acionistas	Colaboradores	Clientes	Fornecedores	Comunidades	Governos	ONG's
Foco	Retorno do investimento e maximização do valor da empresa	Empregos, salários e reconhecimento	Produtos confiáveis e seguros	Regularidade e relações pautadas por rigorosa conformidade	Geração de postos de trabalho e contribuições para o desenvolvimento	Crescimento, geração de empregos, conformidade legal	Ambientalismo, direitos de minorias e provisões de interesse social

Fonte: Elaboração Própria

A definição de quem são os verdadeiros stakeholders pode variar pelo porte da organização e pela complexidade da rede de relações em que está inserida; porém, normalmente, consideram-se como stakeholders da organização: os acionistas, o governo, a comunidade, os fornecedores, os funcionários e os seus clientes.

Considerando que o número de stakeholders varia em função do negócio, do porte e da rede de relações com que as organizações estão inseridas, apresenta-se abaixo os que atuam e influenciam o ambiente organizacional de forma direta e indireta.

Acionistas

Os acionistas e investidores apresentam grande relação de confiança com a organização, uma vez que assumem enormes riscos, ao mobilizar valores para alavancar os negócios. Assim, ao efetuarem as suas aplicações financeiras, preocupam-se em realizá-la em empresas sólidas e coerentes que respeitem o meio ambiente, as condições humanas e sociais dos seus colaboradores e zelem pela qualidade das suas relações com a comunidade.

Os analistas financeiros começam a sugerir que os investimentos em organizações socialmente responsáveis terão um rendimento superior a médio e longo prazo. Sendo evidente que o aumento da comprovação desta hipótese influenciará diretamente a tomada de decisão dos investidores.

Esses analistas começam também a incorporar a variável ambiental e a RSE nas suas análises, de forma que um dos elementos analisados atualmente para definir o preço das ações seja o comportamento ambiental das organizações, ou seja as suas atitudes em relação ao meio ambiente.

Os acionistas, em última análise, são os controllers da organização e nas sociedades anónimas elegem o Conselho de Administração que, por sua vez, é encarregada de contratar e demitir o quadro de administradores.

Clientes

A relação de consumo entre as organizações e os clientes vai além da troca de dinheiro por produtos ou serviços, implica o equilíbrio entre o direito e os deveres de ambos, estando implícito neste processo, desejos, necessidades, expectativas e aspirações.

Na prática, a RSE, em relação aos clientes, está relacionada com o desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis que não provoquem danos à saúde dos indivíduos. A razão de ser de qualquer negócio se dá pela conquista e manutenção dos clientes. E, para atingir esse objetivo é necessário satisfazer as necessidades potenciais e efetivas dos clientes.

As instituições e ONG têm-se esforçado em reunir grupos de consumidores com o objetivo de pressionar as organizações a adotar padrões socialmente responsáveis.

Tradicionalmente, as organizações sempre estiveram atentas ao preço e à qualidade dos produtos. Entretanto, atualmente, estão incorporando outros critérios adicionais, por exemplo, como o modo de produção dos produtos e serviços, facilitando assim o

relacionamento entre colaboradores e clientes. As grandes organizações estão atentas às exigências desse novo perfil de clientes e, para os conquistar, investem avultadas quantias em campanhas de marketing social e institucional, com o objetivo de mostrar que são organizações responsáveis, tanto na vertente social como também na ambiental, no sentido de melhorar a sua reputação, imagem e marca.

Governo

Os governos são vistos como atores importantes para a promoção das práticas de RS, embora os temas típicos da RS ainda não estejam transformados em objeto de leis e regulamentações, como é o caso de Cabo Verde. A organização deve relacionar-se de forma ética e responsável com os poderes públicos, cumprindo as Leis e mantendo interações dinâmicas com os seus representantes, visando a constante melhoria das condições sociais e políticas do país. O comportamento ético pressupõe que as relações entre as organizações e governos sejam transparentes para os stakeholders.

Cabe à organização manter uma atuação política coerente com os seus princípios éticos e que evidencie o seu alinhamento com os interesses da sociedade.

“As relações organizacionais com o governo devem atender à seguinte premissa: responsabilidade social começa onde a obrigação legal termina. Pagar impostos, oferecer condições de trabalho seguras e saudáveis e não ter práticas discriminatórias, respeitando a diversidade, são obrigações legais. Mas a empresa pode ir mais além, sendo ainda mais ética e responsável, promovendo outras ações que contribuam para as boas relações com os órgãos governamentais (Instituto Ethos, 2005)”.

Os governos de alguns Países obrigam as organizações a divulgar mais detalhadamente os dados económico-financeiros, com uma crescente atenção para a inclusão de aspetos sociais, trabalhistas e ambientais. Em Cabo Verde ainda não é obrigatória a apresentação dos aspetos sociais nos relatórios das organizações.

Comunidade

O envolvimento e investimento na comunidade onde se está inserido contribuem decisivamente para a viabilização dos negócios da organização.

As relações entre as organizações e as comunidades são diretamente afetadas por fatores inerentes às próprias comunidades e por fatores inerentes às próprias organizações.

Os elementos presentes nas comunidades determinam, em parte, as políticas de RSE e ambientais desenvolvidas pelas organizações.

O respeito aos costumes, às culturas locais e o empenho na educação, devem fazer parte de uma política de envolvimento comunitário da organização.

O trabalho voluntário tem sido considerado um fator de motivação e satisfação das pessoas no ambiente profissional. As organizações podem incentivar essas iniciativas, libertando os seus colaboradores da parte do seu horário de trabalho e despertando-os para o trabalho voluntário nas comunidades.

Colaboradores

Os colaboradores influenciam diretamente no custo do produto ou do serviço oferecido pela organização. Eles têm como objetivo maximizar os seus salários, benefícios sociais, melhorias em relação ao ambiente de trabalho e exercem pressão sobre a organização para o alcance desse resultado.

O colaborador quer ser reconhecido, valorizado e desenvolvido, e essas motivações levam-no à produtividade, à criatividade e ao comprometimento, elementos que vão servir de vantagem competitiva e de diferencial qualificado para enfrentar a concorrência.

As organizações que agregam valores como cidadania, solidariedade e ética, e os estimulam nos seus funcionários, certamente ganharão o respeito e admiração deles, o que os torna mais motivados e cria impactos nas políticas de retenção e captação de talentos, além de maior produtividade e satisfação.

Fornecedores

Os fornecedores são, de certa forma, uma extensão da organização, por isso devem compartilhar dos mesmos valores e estabelecer uma relação de parceria e confiabilidade.

É evidente que a escolha dos fornecedores se baseia em critérios claros, que valorizem a livre concorrência e a transparência na cotação de preços, além de avaliar questões como condições de trabalho dos prestadores de serviços e, principalmente, se não há caso de trabalho infantil na cadeia produtiva. As organizações, socialmente responsáveis, devem utilizar critérios de comprometimento social e ambiental no

momento de selecionar os seus parceiros e fornecedores, considerando, por exemplo, o código de ética destes em questões como relações com o meio ambiente e com os trabalhadores.

A seleção dos fornecedores não se deve processar exclusivamente através da apresentação de propostas competitivas. Em geral são as grandes organizações multinacionais que exigem dos seus fornecedores, nos chamados países em desenvolvimento, o cumprimento de normas requeridas pelos seus clientes nos países desenvolvidos.

As organizações socialmente responsáveis devem também tomar consciência do papel que efetuam sobre toda a cadeia de fornecedores, atuando no desenvolvimento dos elos mais fracos e na valorização da livre concorrência, devendo evitar, desta forma, a imposição de arbitrariedades comerciais nas situações onde exista profundo desequilíbrio de poder económico e político entre organização, cliente e fornecedor.

A escolha dos fornecedores é requisito fundamental para o contexto da RSE, uma vez que afetam diretamente o processo produtivo e a gestão financeira das organizações.

3.6 Responsabilidade Social – Vantagens e Desvantagens

Existem diversas razões para a adoção de um espírito empresarial responsável, nomeadamente proporcionar vantagens diretas para a organização e garantir a competitividade a longo prazo. Estas vantagens passam pela criação de uma boa reputação e relação de confiança, fidelidade e expansão da carteira de clientes, confiança da comunidade, proteção do ambiente e satisfação dos empregados. Sendo assim, essa forma de atuação aumenta o valor percebido da organização, trazendo maior notoriedade e visibilidade com fomento da empatia e, logo, promovendo a rentabilidade da mesma.

Segundo a Comissão das Comunidades Europeias (2001), a RSE gera bons resultados, vantagens, lucros e crescimento das próprias organizações e da economia em geral.

Quando uma organização atua com responsabilidade social aumenta o seu relacionamento com os stakeholders e também aumenta a exposição positiva na

comunicação social, onde os seus produtos, serviços e marcas ganham maior visibilidade e possível aceitação. Também as organizações que agem sem ética e responsabilidade social poderão sofrer variadas perdas organizacionais.

Quadro 2 – Vantagens e Desvantagens RSE

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Redução de custos decorrentes das suas atividades; ✓ Antecipação de problemas e riscos que possam surgir decorrentes das suas atividades e que causam marcas profundas na imagem e sobrevivência; ✓ Maior inovação e consequente fidelização dos clientes; ✓ Antecipação das necessidades dos clientes e sua diferenciação face à concorrência, com reflexo percebido no valor da marca; ✓ Melhoria da imagem da organização; ✓ Garantia da performance económica e financeira aos acionistas e investidores, através da valorização da organização na sociedade e no mercado; ✓ Redução da carga fiscal, através de isenções de impostos para organizações patrocinadoras; ✓ Produtividade e comprometimento 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Redução das vendas e má imagem, resultante da recusa do produto e da marca; ✓ Desvalorização da organização na sociedade e no mercado, resultando na queda das ações e no afastamento dos investidores; ✓ Fraca apetência pelos meios de comunicação social; ✓ Reclamações dos clientes e perda de futuros consumidores devido à propaganda enganosa e à falta de qualidade dos produtos/serviços; ✓ Pagamentos de multas e indemnizações, por motivo dos desastres ambientais, bem como danos físicos e morais causados aos colaboradores; ✓ Baixa produtividade causada pela desmotivação dos colaboradores.

<p>dos colaboradores, resultante do maior empenho e motivação dos mesmos;</p> <p>✓ Ganhos sociais resultantes das mudanças de comportamentos da sociedade;</p> <p>✓ Melhor relacionamento com o governo;</p> <p>✓ Maiores vantagens competitivas.</p>	
---	--

Fonte: Elaboração Própria

As organizações que adotam a RSE podem conseguir muitas vantagens nos mais variados sentidos: desde influências positivas na imagem da organização perante o mercado até à criação de uma sociedade mais justa, uma vez que será imprescindível para a continuidade da organização.

Presentemente os stakeholders estão a ser vistos como uma espécie de sócios do negócio, prontos para partilhar resultados. A organização e o acionista que trata os seus stakeholders com negligência, que proporcionam problemas económicos, sociais e ambientais, podem pagar muito caro por isso.

As organizações precisam encarar com seriedade e honestidade as suas relações com todos os stakeholders, pois essas relações têm-se tornado uma questão de estratégia financeira e de sobrevivência organizacional por causa do lado ético e humano trazido pela responsabilidade social.

Neste sentido, as organizações precisam de estar atentas ao facto de que, auferir grandes lucros em detrimento da destruição do meio ambiente, da saúde física e mental dos colaboradores e do desprezo por uma parcela considerável da sociedade e dos seus clientes, pode acarretar avultados prejuízos a longo prazo.

Num mundo onde as necessidades evoluem permanentemente, as expectativas de melhoria de desempenho das organizações, pelas diversas partes interessadas, não se

limitam à qualidade e à rentabilidade. O impacto ambiental e social resultante das atividades e operações determinam, cada vez mais, o sucesso das organizações.

3.7 Normas

ONU

Em 2004, a comissão das Nações Unidas para os Direitos Humanos (UNCHR) propôs normas focadas nas obrigações de direitos humanos especificados na Declaração Universal dos Direitos Humanos e também reconheceu responsabilidades e normas contidas nos tratados das Nações Unidas e outros instrumentos internacionais (UNHCHR, 2003). Essas normas se concentram principalmente nas questões do consumidor, direitos trabalhistas e meio ambiente. Os domínios económicos e filantrópicos dos negócios não são abordados.

ISO 26000

A ISO (International Organization for Standardization)

A norma ISO 26000 define a RSE como a responsabilidade assumida por uma organização pelos impactos de suas decisões e atividades sobre a sociedade e o meio ambiente.

A ISO 26000, norma internacional de responsabilidade social, vem sendo desenvolvida por representantes de diversas organizações envolvidas da sociedade de países desenvolvidos e de países em desenvolvimento – consumidores, empresas, governos, ONG, trabalhadores, organismos de normalização e entidades de pesquisa.

Através de um comportamento transparente e ético, ela:

- Contribui para o desenvolvimento sustentável, a saúde e o bem-estar da sociedade;
- Considera as expectativas dos stakeholders (os stakeholders são pessoas ou entidades afetadas pelas atividades de uma determinada empresa);

- Está em conformidade com a legislação e em harmonia com as normas internacionais de comportamento;
- Está integrada em toda a organização e implementada em suas relações.

6 Temas básicos indicados pela ISO 26000

- Direitos Humanos
- Práticas Trabalhistas
- Meio Ambiente
- Práticas de Funcionamento Justas
- Problemas do Consumidor
- Participação e Desenvolvimento da Comunidade

3.8 As responsabilidades sociais das empresas

A área definida pelos defensores da responsabilidade social das empresas abrange cada vez mais uma ampla gama de questões, como fechamento de fábricas, relações com funcionários, direitos humanos, ética corporativa, relações com a comunidade e meio ambiente. De facto, a CSR Europe, uma organização associativa de grandes empresas da Europa, em suas diretrizes de relatórios, analisa as seguintes áreas: local de trabalho, (funcionários), mercado (clientes, fornecedores), meio ambiente, comunidade, ética e direitos humanos.

Independentemente de a empresa assumir ou não a sua responsabilidade social (das empresas), as formas que a responsabilidade deve assumir dependem da perspectiva económica da empresa adotada. Aquelas que adotam a visão neoclássica da empresa acreditam que as únicas responsabilidades sociais a serem adotadas pelas empresas são a provisão de emprego e o pagamento de impostos.

As formas de benefício comercial que poderiam resultar incluem reputação aprimorada e maior lealdade e retenção de funcionários.

Na literatura sobre RSE, podemos identificar desenvolvimentos em nossa compreensão e na prática comercial. Isso é bem descrito por Frederick (1986, 1994) em sua

terminologia e progressão do desenvolvimento da RSE. Frederick (1994) identifica o desenvolvimento no entendimento da responsabilidade social corporativa até 1970 como um exame da obrigação das “empresas de trabalhar para melhoria social” e refere-se a isso como responsabilidade social corporativa 1. No entanto, por volta de 1970, ele observa uma mudança para a responsabilidade social “capacidade de resposta”, que ele chama de CSR2. Ele identifica a responsabilidade social corporativa como “capacidade de uma organização de responder às pressões sociais”. Por último, afirma que o estudo dos negócios e da sociedade precisa de uma âncora ética para “permitir uma crítica sistemática do impacto dos negócios na consciência humana, na comunidade humana e na continuidade humana”. Afirma que, embora o CSR1 fosse normativo, ele hesitava, o que CSR2 levou a uma investigação não normativa. Assim, a exigência de uma base moral fornece decisões na área de RSE. Como parte de um manifesto normativo, ele propõe que as “reivindicações de humanização são iguais às reivindicações da economia”.

Em uma profunda revisão do significado da responsabilidade, nesse contexto, ele propõe que responsabilidade significa que os executivos são responsabilizados por suas ações. Ele resume três tipos de conduta corporativa normalmente considerados exigidos pelos executivos:

- Ações executadas que vão além do domínio de autoridade ou permissibilidade da empresa.
- Não execução de atos dentro do domínio de responsabilidade da corporação.
- Execução inferior de atos dentro deste último domínio.

Como os negócios definem realmente a RSE?

O Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável propõe uma definição:

- A responsabilidade social das empresas é o compromisso contínuo das empresas de se comportarem com ética e contribuir para o desenvolvimento económico, melhorando a qualidade de vida da força de trabalho e de suas famílias, bem como da comunidade local e da sociedade em geral.

Assim, uma análise geral da RSE envolveria atender às necessidades de todas as partes interessadas e não apenas dos acionistas contra alguma forma de base ética, designada nos seguintes princípios chaves:

- Tratar os funcionários de maneira justa e equitativa
- Operar com ética e integridade
- Respeitar os direitos humanos básicos
- Sustentar o meio ambiente para as gerações futuras
- Ser um vizinho carinhoso em suas comunidades

3.9 Práticas de Responsabilidade Social Corporativa nos Países em Desenvolvimento

As questões contextuais que determinam o estado das práticas de RSE nos países em desenvolvimento impedem a aplicação de padrões globais preconizados pelas duas escolas de pensamento. O ambiente da indústria não é o mesmo que nos países desenvolvidos e os principais problemas que afetam as práticas de RSE também variam amplamente de acordo com o ambiente local. Mercados de capitais subdesenvolvidos, controlos legais fracos e proteção dos investidores, e incerteza económica ou política muitas vezes impedem o envolvimento das empresas em RSE (Tsamenyi et al., 2007).

No “dragão”, na China, a poluição ambiental pelas empresas é o principal alvo de grupos ambientais. Todos os anos, quase 400.000 chineses morrem de doenças relacionadas à poluição do ar (Darabaris, 2008). A China está lutando para padronizar as práticas de negócios de acordo com os padrões globais. Em economias como Bangladesh, que sofrem significativamente com desastres anuais como inundações, ciclones e tempestades (Sayeed, 2007), as empresas estão envolvidas na distribuição de socorro.

Como pode ser visto, os países em desenvolvimento geralmente lutam para lidar com direitos humanos, questões trabalhistas, discriminação, etc. nos negócios. Portanto, um cenário global de práticas padronizadas de RSE não foi observado nos países em desenvolvimento.

A literatura sugere que pode haver determinantes contextuais que influenciam as práticas de RSE das empresas nos países em desenvolvimento. Por exemplo, na Nigéria, a multinacional Shell falhou ao implementar melhores práticas de RSE devido à falta de iniciativas de planeamento e gestão macroeconómicas do país (Ite, 2004).

A cultura de um país ou sociedade em particular tem importância significativa na aceitação de práticas de RSE. Argumenta-se que não há normas universais que possam ser aplicadas na avaliação dos comportamentos dos cidadãos em todas as culturas (Velasquez, 2000). Portanto, a cultura de uma sociedade pode ser vista como um determinante importante nas práticas de RSE. Os gerentes da corporação precisam reconhecer o comportamento cultural existente em suas transações comerciais com as principais partes interessadas. Porque “valores de uma cultura em particular não são mais ou menos justificados que os valores conflituantes de outra cultura (Velasquez, 2000:345).

Fatores como propriedade intelectual, concorrência leal, informações precisas e suborno influenciam o desempenho económico de um negócio (Donaldson, 2001). A educação ética também pode gerar vantagens económicas (Donaldson, 2001) para os negócios. As partes interessadas internas de uma empresa, por exemplo, gerentes, são uma parte indispensável das atividades de negócios de uma corporação. O capital do conhecimento dos gerentes das questões económicas e empresariais contemporâneas e o capital social que eles criam por meio do desenvolvimento de vínculos com as partes interessadas importantes influenciam suas decisões sobre o envolvimento da RSE e o desempenho dos negócios (Rivers et al., 2005; Vasiljeviene & Vasiljevas, 2006). Até características pessoais e demográficas dos gerentes corporativos também influenciam as práticas de RSE (Quazi, 2000, 2003).

A partir da discussão dos dois tipos de modelos, académico e institucional, parece que questões como: direitos humanos, normas trabalhistas, impacto ambiental, corrupção, relações no local de trabalho, mercado, igualdade de género, liberdade de associação, atividades filantrópicas, gerenciamento de ajuda e opções de comércio justo podem ser consideradas como características importantes das práticas globais padrão de RSE. Mas nos países em desenvolvimento essas questões não são amplamente praticadas pelas empresas. Além disso, determinantes organizacionais internos, como percepção gestão, uso efetivo da estrutura regulatória, relacionamento entre governo e negócios, papel da sociedade civil e da mídia e prontidão organizacional, têm impacto nas práticas da RSE.

Se um governo ou empresa puder abordar corretamente os fatores mediadores do envolvimento em responsabilidade social das empresas poderá agir para superar as barreiras e alcançar a sustentabilidade do ambiente interno e externo dos negócios e da sociedade. Isso poderia fornecer um caminho para entender os recursos específicos das práticas de RSE nos países em desenvolvimento e facilitar pesquisas futuras sobre RSE nos contextos dos países em desenvolvimento.

Responsabilidade Social das empresas nos países em desenvolvimento

Embora a literatura frequentemente enquadre o debate sobre a RSE em um contexto global, há muito pouca pesquisa empírica sobre a natureza e extensão da RSE nos países em desenvolvimento. Uma exceção notável é a pesquisa de Baskin (2006) sobre o comportamento de responsabilidade corporativa de 127 empresas líderes de 21 mercados emergentes na Ásia, na África, na América Latina e na Europa Central e Oriental, que ele compara com mais de 1.700 empresas líderes em países de alta renda da OCDE.

A Ásia é a região mais frequentemente abordada na literatura sobre RSE nos países em desenvolvimento, com um foco significativo na China.

Em uma pesquisa comparativa de RSE em 15 países da Europa, da América do Norte e da Ásia, Welford (2005) especula que as baixas taxas de resposta de países como Hong Kong, Malásia, México e Tailândia podem, por si só, ser um indicador de RSE menos prevalente nos países em desenvolvimento. Isso parece ser confirmado pelos resultados da pesquisa, nos quais esses países apresentam um desempenho bastante consistente quando comparados aos países desenvolvidos em 20 aspectos da RSE medidos pela pesquisa. Mais especificamente, a Malásia é geralmente a mais fraca em termos de desempenho de RSE, com a Tailândia sendo relativamente forte em aspectos externos (como trabalho infantil e ética) e Hong Kong sendo geralmente melhor em aspectos internos como o não à discriminação e a favor da igualdade de oportunidades.

De Oliveira (2006) observa que a agenda de RSE na América Latina tem sido fortemente moldada por condições socioeconômicas e políticas, que tendem a agravar muitos problemas ambientais e sociais, como desmatamento, desemprego, desigualdade e crime.

3.10 Porque os governos devem se interessar pela Responsabilidade Social Empresarial

O programa Mercados Verdes da Colômbia, projetado para incentivar a produção de bens e serviços ecológicos e competitivos nos mercados internacionais, é visto pelos comentaristas como exemplo líder de apoio do sector público a mercados sustentáveis na América Latina.

Um primeiro objetivo amplamente definido de engajamento público em RSE é o alinhamento das atividades comerciais e das políticas públicas para atingir os objetivos da sociedade.

Nos últimos 20 anos ou mais, o desenvolvimento sustentável tem estado na vanguarda de muitas agendas governamentais. Este debate concluiu que a sustentabilidade deve ser adotada como o caminho a seguir para preservar os ecossistemas e a biodiversidade, limitar o crescimento e melhorar a qualidade de vida das populações hospedeiras. O turismo foi criado como forma de obter renda e fornecer acesso a oportunidades de mercado para pequenas e médias empresas, especialmente em países de baixa renda.

Uma abordagem de desenvolvimento levou à criação de muitas iniciativas para tratar de preocupações como conservação e proteção ambiental. As questões sociais foram trazidas à tona mais recentemente e incluem comércio justo, redução da pobreza, desenvolvimento económico local e comunitário. As iniciativas incluem códigos de conduta, diretrizes específicas e esquemas de certificação e credenciamento.

Constatou-se que os esquemas de certificação, embora tenham aumentado em número e escopo nos últimos dez anos, não permitiram às pequenas e médias empresas (PME) maior acesso a oportunidades de mercado, nem impulsionaram significativamente o sector de turismo em direção à sustentabilidade.

Programas de certificação permitiram às empresas reduzir custos, principalmente relacionados ao meio ambiente (água, resíduos e economia energética). Porém, estes programas são caros, e, até o momento, não alcançaram os benefícios prometidos de marketing e a conscientização do consumidor.

3.11 RSE e o Turismo

Até o momento, a responsabilidade social das empresas é amplamente impulsionada por empresas europeias de capital aberto que a vêem como uma maneira de reduzir quaisquer riscos em potencial que possam impactar negativamente o valor de suas ações. Assim, eles trabalharão com os seus parceiros para garantir que eles também sejam mais ambientalmente – e cada vez mais socialmente – responsáveis em suas operações.

Nas Américas e na Europa houve esforços para criar esquemas de certificação. No entanto, a complexidade de programas e políticas em diferentes países não permitiu muito sucesso. A certificação, embora seja fundamentalmente uma abordagem positiva, não está tendo um efeito significativo na disseminação geral de práticas sustentáveis de turismo.

Mesmo assim, como o turismo afeta tantos outros sectores e é um fator económico crítico em países de baixa renda, acredita-se que grandes avanços possam ser feitos para lidar com as preocupações com o alívio da pobreza, o desenvolvimento económico local e a conservação, pressionando para uma maior adoção da RSE.

Atualmente, o sector de turismo mundial responde por 760 milhões de pessoas e representa aproximadamente um décimo do emprego e formação de capital global. Na maioria dos países, especialmente nos países de baixa renda, o turismo é visto como uma opção viável para o crescimento económico, mas as práticas atuais e insustentáveis de turismo podem impactar a saúde e o bem-estar do meio ambiente e da comunidade, bem como o próprio turismo.

Não obstante ser constantemente referenciado por entidades internacionais de renome, que monitorizam o Turismo, para que Cabo Verde esteja englobado no pacote dos países mais procurados como destino turístico, o país ainda precisa de trabalhar no sentido de melhorar algumas debilidades, nomeadamente relacionadas com:

- A saúde, o saneamento básico, a segurança e a própria educação/formação da população que ainda não está suficientemente preparada para receber e interagir com os turistas, visitantes que continuam a ser vistos como fatores negativos, postura que é um forte travão para o tão desejado salto qualitativo;

- As regiões que revelam potencial turístico continuam a ser sujeitas a forte especulação imobiliária e fundiária, e a concentrações edificadas excessivas, ou ocupações em assentamentos informais e desordenados (muitas vezes causados pelo próprio desenvolvimento turístico), com consequências urbanísticas irreversíveis e negativas para o desenvolvimento de um turismo de qualidade;
- Os investimentos na divulgação e promoção do País como destino turístico continuam ainda tímidos, insignificantes.

Contudo, se, por um lado, o turismo enquanto fenómeno que há mais de duas décadas vem despertando grande interesse por parte dos poderes públicos, muito devido ao potencial que lhe é atribuído na promoção do crescimento económico e geração de empregos nos territórios em que se estabelece, não é menos verdade que, também, se tornou uma preocupação na agenda pública, enquanto agente gerador de profundos desequilíbrios ambientais e socioeconómicos, sobretudo nas ilhas de maior acolhimento, para além de acentuar as assimetrias regionais.

Os aspetos acima referidos têm suscitado uma forte atuação dos Governos através de investimentos em áreas correlacionadas, como sejam os transportes (4 aeroportos internacionais e 3 aeródromos, 9 portos, sendo 2 de águas profundas), as telecomunicações e as redes viárias, ao mesmo tempo que há um esforço para a criação e aprimoramento de importantes instrumentos de planeamento, gestão e promoção turística, designadamente na delimitação das zonas de desenvolvimento turístico integrado (ZDTI). Consolidadas estão instituições afins, como a Sociedade de Desenvolvimento Turístico da Boa Vista e Maio (SDTBM), a CV Trade Invest, para a promoção do destino turístico e captação de investimentos externos, ou a Escola de Hotelaria e Turismo de Cabo Verde (EHTCV), para a formação de quadros.

3.11.1 Emprego e remuneração

Em finais de 2016, os estabelecimentos hoteleiros inventariados empregavam cerca de 7.742 pessoas, o que corresponde a um acréscimo de 20,5% em relação ao ano 2015. Os hotéis continuam a empregar o maior número de pessoas, representando cerca de 84,2% do total do pessoal. Seguem-se as pensões e as residenciais com 4,6% e 4,2%, respetivamente.

A ilha do Sal continua a ser a ilha com a maioria do pessoal empregado nos estabelecimentos de alojamento turístico. Cerca de 53 em cada 100 empregados dos referidos estabelecimentos estão nessa ilha; em seguida aparecem as ilhas da Boa Vista, com 24,7% e de Santiago com 10,6%.

O pessoal remunerado representa 99,2% do total do pessoal empregado. Além disso, a grande maioria do pessoal empregado (91,9%), é nacional. Desse efetivo, 59,7% é mulher.

Do pessoal ao serviço remunerado; 78,4% tem contrato a termo, 18,6% tem contrato permanente e apenas 3,0% não tem contrato. Dos que têm contrato a termo; 41,7% tem contrato de 3 meses, 32,7% tem contrato de 6 meses e 25,6% tem contrato de um ano.

Por categoria de pessoal ao serviço; a restauração representa 18,9% do pessoal, a cozinha representa 16,5%, limpeza (13,1%) e andares (11,2%). As categorias menos representativas são o controlo (0,6%), o economato com 1,0% e a pastelaria com 1,9%.

No capítulo da formação profissional dirigida para o sector turístico, Cabo Verde conta com a intervenção de duas relevantes instituições de âmbito regional. O IEFP, com os seus 8 Centros de Emprego e Formação Profissional (CEFP), desenvolve oferta formativa, nomeadamente, dirigida a Guias Turísticos, Rececionista de Alojamento, Restauração e Bebidas.

3.11.2 Quadro Institucional

O Turismo tem sido efetivamente uma verdadeira força motriz que apoia o crescimento económico do País, merecendo um forte acolhimento por parte das políticas de desenvolvimento nacional, verificando-se um largo consenso nacional sobre a sua importância e sobre a sua posição nuclear na organização da economia de Cabo Verde.

O sector do Turismo beneficia na presente legislatura de uma posição privilegiada nas opções de política económica. O Programa do Governo (IX Legislatura) ao propor um novo modelo de crescimento económico atribui ao Turismo a função de Pilar Central da economia cabo-verdiana definindo, para este efeito, metas ambiciosas para o desenvolvimento do sector, nomeadamente, em aspetos de relevante importância no contexto, entre outros aspetos:

- “Atingir 1 milhão de turistas estrangeiros por ano, até 2021”,
- “Promover as externalidades positivas do turismo através da constelação turismo, abrangendo a agricultura, as pescas, a cultura e o desporto”,
- “Reforçar e consolidar o modelo dominante do Turismo de Sol, Praia e Mar”,
- “Eliminar as principais fraquezas do turismo cabo-verdiano em sede de segurança, requalificação urbana, saneamento, promoção internacional, capacitação dos recursos humanos e unificação do mercado interno”,
- “Reforçar a articulação entre o Turismo e o Ambiente visando criar a sustentabilidade”.

Por sua vez, das opções de desenvolvimento turístico estabelecidas no âmbito do Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010-2013, destaca-se a Visão e os Objetivos Gerais, a saber:

- Visão:

Queremos ter um turismo sustentável e de alto valor acrescentado, que contribua efetivamente para melhorar a qualidade de vida dos cabo-verdianos, sem pôr em risco os recursos para a sobrevivência das gerações futuras.

- Objetivos gerais:

Orientar o crescimento e o desenvolvimento da atividade turística de forma sustentável, aumentando a responsabilidade das empresas ligadas ao sector;

Desenvolver infraestrutura capaz de aumentar o nível de competitividade de Cabo Verde como destino turístico internacional.

Ampliar a capacidade do sector turístico de gerar emprego, rendimento e inclusão social;

Garantir uma maior interiorização da cadeia produtiva do turismo e, conseqüentemente, aumentar os efeitos multiplicadores deste sector na economia;

Criar uma estrutura institucional capaz de coordenar e executar uma Política Nacional de Turismo.

A concentração de investimentos no sector do turismo relativamente a algumas ilhas, sem que estas estejam preparadas, nomeadamente, para um fluxo exponencial de pessoas e um aumento vertiginoso de empreendimentos turísticos sem um planeamento estratégico, traz consigo problemas importantes. Em ilhas marcadamente turísticas tem-se vindo a registar uma acentuada segregação espacial, com o estabelecimento de uma barreira entre os migrantes, os trabalhadores do sector do turismo e de atividades conexas, de um lado, e os residentes e turistas, de outro. Os primeiros estão nos assentamentos urbanos informais, sem infraestruturas públicas de água, saneamento e energia e sem serviços sociais de base, sendo que, de igual modo, as habitações são em muitos contextos extremamente precárias, sobretudo porque muitos dos novos residentes consideram-se “migrantes” transitórios. Estas situações de grande precariedade levam, em certa medida, a uma exclusão não apenas espacial como social e cultural. E em tempos de crise que agora assola o mundo dever-se-á repensar novas estratégias focadas ainda mais no fortalecimento de sectores como o da saúde.

Tabela 1. Indicadores Sociais/condições de habitabilidade

	Percentagem de agregados familiares com acesso a:		
	Rede Publica de Água	Instalações sanitárias	Sistema de evacuação de águas residuais
Cabo Verde	64,6%	80,1%	79,9%
Sal	70,1%	92,2%	92,2%
Boavista	35,3%	71,2%	71,2%
São Vicente	65,4%	87,4%	92,2%
Praia	63,7%	86,5%	86,3%

Fonte: INE. Anuário Estatístico, 2016. Praia, 2017

A par do referido, os assentamentos informais com habitações sem qualidade, em complemento com as concentrações edificadas excessivas e desordenadas (muitas vezes causadas pelo próprio desenvolvimento turístico), são imagem da falta de qualidade urbana com consequências urbanísticas irreversíveis.

3.12 Responsabilidade Social Corporativa

A responsabilidade social corporativa agora é comumente aceita e endossada por empresas, governos, organizações não-governamentais e consumidores. A RSE foi declarada como “um conceito pelo qual as empresas integram preocupações sociais e ambientais em suas operações comerciais e sua interação com seus stakeholders de forma voluntária”.

O fascínio da RSE é que ela pretende cumprir o compromisso de uma empresa com seus consumidores, funcionários, comunidade e meio ambiente.

Apesar do tremendo crescimento de interesse, conhecimento e investimento, a RSE tem-se concentrado principalmente nas grandes corporações industriais. Geralmente, houve um equívoco de que as PME podem não ter recursos financeiros e/ou habilidades tecnológicas suficientes para implementar atividade de RSE a longo prazo. Assim, a atenção discreta ao envolvimento das PME na RSE tem sido considerada redundante.

No contexto da indústria do turismo, onde existe um amplo cluster de PME, o papel da RSE é importante devido à sua dependência da sociedade e dos recursos ambientais. Embora o tamanho e o escopo das PME na indústria do turismo variem, há evidências crescentes da adoção de práticas de RSE, pois são consideradas essenciais e não uma escolha. Por outro lado, foi identificada uma falta de conscientização, recursos, conhecimento ou valor da RSE em relação à falta de sua adoção pelas PME na indústria do turismo.

Houve um interesse crescente em pesquisas sobre RSE no turismo, principalmente por duas razões – uma estreita dependência de recursos socioculturais e ambientais de sustentabilidade. Como resultado existe um vínculo discernível entre turismo sustentável e RSE. O turismo sustentável garante a utilização ideal de reservas ambientais, respeito, preservação e promoção de aspetos socioculturais das comunidades anfitriãs e benefícios económicos a longo prazo.

A indústria do turismo utiliza quantidades consideráveis de água, energia e produtos descartáveis e tem efeitos negativos em comparação com outras indústrias. Portanto, a necessidade de ser ambientalmente responsável com relação ao uso dos recursos naturais é evidente e essencial para a indústria. A implementação RSE na indústria do

turismo resultou principalmente em grandes mudanças nos modelos de negócios, com ênfase adicional em melhorias, aprimoramento da qualidade de vida dos residentes e salvaguarda do bem-estar dos funcionários.

3.12.1 Percepção da RSE

A percepção das partes interessadas em relação à participação e contribuição de uma empresa em práticas socialmente responsáveis e sustentáveis é um componente vital do desempenho social corporativo. As atitudes e comportamentos dos consumidores tendem a ser positivamente influenciados quando as empresas agem de maneira socialmente responsável.

As organizações de turismo tendem a enfrentar mais problemas ambientais e sociais e vêem a RSE como uma prioridade e um mecanismo de resposta. Assim, a necessidade de se envolver em atividades de RSE oferece uma vantagem comparativa para uma empresa.

O engajamento na RSE vem da realização de seus benefícios, que se relacionam a um aumento da imagem positiva, perspectiva de atrair e contratar funcionários de alta qualidade e uma influência positiva no desempenho financeiro de uma empresa.

3.12.2 Favorabilidade

A satisfação do cliente é afetada positivamente pela comunicação credível de retornos de sustentabilidade e atividades responsáveis. Essencialmente, os clientes tendem a favorecer as organizações envolvidas em negócios responsáveis e sustentáveis, desempenham um papel no renascimento do serviço, aumentam a fidelidade do cliente, geram boca a boca positivo e combatem as informações negativas.

3.12.3 Importância, Participação e Engajamento da RSC

Recentemente, erosão ambiental, mudança climática, diminuição de reservas naturais, disputas de direitos humanos e justiça comercial aumentaram o valor da

responsabilidade social das empresas pelo sector de viagens e turismo. Consequentemente, as empresas de turismo reconheceram a importância da RSE.

De uma maneira geral, a diversidade de negócios no sector de turismo resulta em diversas ações de RSE, com a gestão ambiental, o discurso da comunidade e o vínculo de funcionários a serem os mais comuns.

A RSE exige o compromisso contínuo da empresa de agir de maneira sustentada, em vez de um esforço transversal para garantir o foco nas metas de longo prazo. Como as atitudes dos consumidores geralmente estão ligadas a seus comportamentos de consumo com base em práticas de negócios responsáveis, torna-se primordial envolver-se e se envolver em práticas de RSE.

3.12.4 Estratégia da atuação social e a relação com o negócio

Com o aparecimento de novos desafios e de uma maior pressão para a transparência dos negócios, as organizações foram forçadas a adotar uma postura cada vez mais responsável nas suas ações.

O que está por detrás do conceito de RSO não é apenas o bem-estar social e a melhoria do ambiente, envolve também a melhoria do desempenho nos negócios e, por consequência, contribui para o aumento dos lucros. É por isso que as organizações devem satisfazer os interesses de sectores que vão muito para além dos clientes e acionistas. Hoje, um conjunto alargado de diálogos a mais intervenientes representa muito mais do que uma mudança de comportamento e, com isso, há uma maior legitimidade social.

Um dos mais conceituados gurus, Michael Porter, reconheceu recentemente o importante contributo da RSO para a construção de vantagens competitivas organizacionais, afirmando que o teste essencial para as políticas de RSO não é se uma causa tem valia, mas se ela representa uma oportunidade para criar valor partilhado, isto é, se constitui em um benefício significativo para a sociedade que também é valiosa para o negócio.

À medida que se aprofunda o debate na comunidade académica sobre as diferentes teorias que abordam a questão da RSO e da ética, cresce também na comunidade de

negócios o questionamento sobre a real conexão entre as práticas de RSO e a performance económica e financeira das organizações.

A RSO constitui parte integrante da estratégia organizacional, uma vez que esta pode auxiliar a gestão das organizações a encontrar soluções inovadoras, baseadas nas expectativas dos stakeholders. A organização pode utilizar iniciativas sociais para melhorar o seu contexto competitivo, ou seja, a qualidade do seu ambiente de negócios nos locais onde a organização atua. Também pode-se dizer que a RSO constitui um conjunto de recursos, pois contempla várias dimensões que podem ser consideradas recursos internos, como valores organizacionais, ética nos negócios, relacionamentos com stakeholders, projetos sociais e reputação organizacional. Segundo Husted (2003), as organizações podem criar projetos sociais, ligados ao seu core business que sejam valiosos, raros, inimitáveis e, com isso, gerar vantagens.

As grandes organizações, inclusive algumas de Cabo Verde, já incorporam a preocupação social nos seus processos e em decisões de investimentos, reconhecendo ser um pré-requisito para a sobrevivência do próprio negócio. Os gestores dessas organizações sabem que é de suma importância integrar-se a essa nova realidade e que, independentemente da abordagem utilizada, atuar com RSO focada no desenvolvimento sustentável compõe o conjunto de estratégias de diferenciação neste novo milénio.

3.12.5 Meios utilizados para avaliação e acompanhamento da RSO

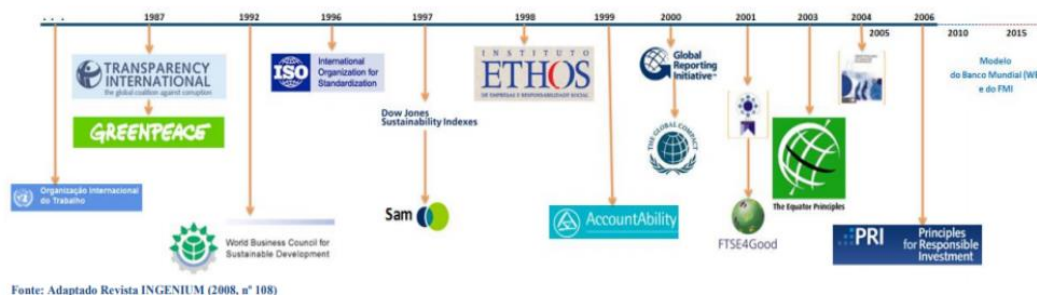
A avaliação da qualidade e o desempenho dos relacionamentos das organizações com os seus stakeholders pode constituir uma estratégia extremamente importante para a organização.

São várias as organizações que vêm atuando mundialmente na proposição de instrumentos para avaliação da responsabilidade social nas organizações. Os instrumentos de avaliação social além de auxiliar os gestores das organizações a definirem os seus valores, crenças, políticas de atuação, transparência e o compromisso dos seus procedimentos junto à sociedade, possibilitam também o conhecimento, o controle e, principalmente, permite assegurar a qualidade do desempenho social da organização.

O diagnóstico das questões sociais, económicas e ambientais, por parte das organizações, permite que a sua orientação estratégica quanto à RSO seja definida e colocada em prática. As organizações socialmente responsáveis devem ser avaliadas constantemente, ou seja, elas devem ser autoavaliadas para verificar se estão a desenvolver as ações propostas e também identificar os aspetos que a organização precisa melhorar.

Diversos instrumentos de avaliação foram criados com a finalidade de medir e avaliar as ações de RSO. Alguns desses instrumentos de avaliação são reguladores e garantem uma certificação para a organização, e, as demais, são direcionadas apenas para uma autoavaliação da organização, como uma ferramenta de apoio à gestão estratégica.

Figura 1 – Reguladores RSO



Fonte: Adaptado Revista INGENIUM (2008, nº 108)

Todos esses referenciais têm a preocupação comum para que a RSO não seja um exercício pontual de uma organização e que não seja entendida como mero requisito adicional para as organizações ou um substituto às obrigações legais. Uma outra preocupação comum é a integração dos princípios e práticas da RSO nas atividades organizacionais, permitindo que as organizações planeiem, realizem e melhorem o seu desempenho, facultando deste jeito a comunicação e a participação de grupos de interesses ou stakeholders.

3.12.6 Balanço social

Desde o início do século XX que se vêm registrando manifestações a favor de ações sociais por parte das organizações. Contudo, foi somente a partir da década de 1960, nos Estados Unidos da América, e no início da década de 1970, na Europa, particularmente

na França, na Alemanha e na Inglaterra, que a sociedade iniciou uma cobrança por maior responsabilidade social das organizações e consolidou-se a própria necessidade de divulgação de relatórios e balanços sociais anuais.

A ideia de responsabilidade social das organizações popularizou-se na década de 1970, na Europa. E foi a partir desta ideia que, em 1971, a companhia alemã Steag produziu uma espécie de relatório social, um balanço das suas atividades sociais. Porém, o que pode ser classificado como um marco na história dos balanços sociais, propriamente dito, surgiu na França, em 1972: foi o ano em que a empresa Singer fez o, assim chamado, primeiro balanço social da história das organizações. A França, em 1977, adotou a obrigatoriedade de publicação do BS por meio da Lei nº 77.769, conhecida também como rapport Sudreau. As organizações com mais de 300 funcionários são obrigadas a publicar o documento. Essa lei foi efetivamente um marco na elaboração do BS por parte das organizações, não obstante a orientação da referida lei tenha sido a das relações com os funcionários.

Essa lei exige que as organizações publiquem entre outras informações relativas a nível de:

- Remunerações e encargos;
- Emprego;
- Higiene e segurança no trabalho;
- Benefícios adicionais;
- Condições de vida para os funcionários e os seus dependentes;
- Formação;
- Relações profissionais;

Posteriormente, vários países europeus passaram a adotar os preceitos da lei francesa, passando a publicar também o balanço social, entre eles, Alemanha, Holanda, Bélgica, Espanha, Portugal e Inglaterra.

O BS mostra à sociedade o que a organização valoriza no seu lado humano, internamente, e em relação à comunidade. Aponta o que faz para os seus funcionários em relação a salários, alimentação, educação, saúde, segurança e higiene no trabalho, previdência social, transporte, bolsas de estudos, participação nos resultados. Especifica o volume de negócios, resultado operacional, remunerações, encargos sociais e outros.

Quanto à comunidade, regista o investimento nas áreas de cultura, desporto, saúde pública, segurança, urbanização, defesa civil, educação, assistência social, obras públicas, saneamento, campanhas e outros. Em relação ao meio ambiente, busca contemplar programas que visem à recuperação, à conservação e à melhoria do meio ambiente.

Diante de tantas transformações pelas quais se vem passando o meio empresarial, o BS pode ser um instrumento de gestão humana e social importante, complementando os instrumentos atuais e incorporando estratégias e ações no campo social. Entretanto, ainda que haja muita pressão pela responsabilidade social das organizações, ainda há muita resistência, e até que esta prática se torne realidade para a grande maioria delas, é preciso que o processo do BS ainda seja compreendido e exercitado.

O BS visa demonstrar publicamente que a intenção da organização não é somente a geração de lucros com um fim próprio, mas o desempenho social obtido através do compromisso e da responsabilidade para com a sociedade, prestando contas do seu desempenho sobre o uso e a apropriação de recursos que originalmente não lhe pertenciam. O BS corresponde a um instrumento importante para a organização comunicar com os vários stakeholders. Esta publicação deverá ser anual e conter um relatório de atividades económicas, ambientais e sociais. Deve apresentar não apenas os sucessos, mas também os principais compromissos públicos da organização, as metas para o futuro, os problemas que imagina enfrentar, bem como os desafios futuros.

O BS é considerado uma ferramenta de gestão, pois reúne dados quantitativos e qualitativos sobre as políticas administrativas, os quais podem ser comparados e analisados de acordo com as necessidades internas da organização, servindo-se de instrumento de controlo e auxílio na tomada de decisões e adoção de estratégias.

A elaboração e a publicação do BS traduzem-se numa mudança da visão tradicional, pela qual as organizações se preocupavam apenas em produzir e obter lucros, sem se preocuparem com a satisfação e a sua força de trabalho, e com o ambiente externo, para uma visão moderna em que os objetivos da organização incorporam a sua responsabilidade social.

Em Cabo Verde, o balanço social não é obrigatório. O que tem acontecido é a publicação nos relatórios de contas anuais das ações sociais levadas a cabo por algumas organizações, sendo que a obrigação de se ter ou publicar um Balanço Social não existe.

IV. CAPÍTULO – RESPONSABILIDADE SOCIAL EM CABO VERDE

4.1 Caracterização em Cabo Verde

Os direitos humanos fundamentais no contexto da responsabilidade social, segundo a nossa constituição:

Artigo 73º (Direitos das crianças)

Todas as crianças têm direito à proteção da família, da sociedade e dos poderes públicos, com vista ao seu desenvolvimento integral.

As crianças têm direito a especial proteção em caso de doença, orfandade, abandono e privação de um ambiente familiar equilibrado.

As crianças têm ainda direito a especial proteção contra:

- Qualquer forma de discriminação e de opressão;
- O exercício abusivo da autoridade na família e nas demais instituições a que estejam confiadas;
- A exploração de trabalho infantil;
- O abuso e a exploração sexual.

É proibido o trabalho infantil.

A lei define os casos e condições em que pode ser autorizado o trabalho de menores.

A lei pune especialmente, como crimes graves, o abuso e exploração sexuais e o tráfico de crianças.

A lei pune, igualmente, como crimes graves as sevícias e os demais atos suscetíveis de afetar gravemente a integridade física e ou psicológica das crianças.

Artigo 76º (Direitos dos idosos)

Os idosos têm direito a especial proteção da família, da sociedade e dos poderes públicos.

Para garantir a proteção especial dos idosos e prevenir a sua exclusão social, incumbe aos poderes públicos, designadamente:

- Promover as condições económicas, sociais e culturais que facilitem aos idosos a participação condigna na vida familiar e social;
- Sensibilizar a sociedade e a família quanto aos deveres de respeito e de solidariedade para com os idosos, fomentando e apoiando as respetivas organizações de solidariedade;
- Garantir aos idosos prioridade no atendimento nos serviços públicos e a eliminação de barreiras arquitetónicas e outras no acesso a instalações públicas e a equipamentos sociais.

Artigo 75º (Direitos dos portadores de deficiência)

Os portadores de deficiência têm direito a especial proteção da família, da sociedade e dos poderes públicos.

Para efeitos do número anterior, incumbe aos poderes públicos, designadamente:

- a) Promover a prevenção da deficiência, o tratamento, a reabilitação e a reintegração dos portadores de deficiência, bem como as condições económicas, sociais e culturais que facilitem a sua participação na vida ativa;
- b) Sensibilizar a sociedade quanto aos deveres de respeito e de solidariedade para com os portadores de deficiência, fomentando e apoiando as respetivas organizações de solidariedade;
- c) Garantir aos portadores de deficiência prioridade no atendimento nos serviços públicos e a eliminação de barreiras arquitetónicas e outras no acesso a instalações públicas e a equipamentos sociais;
- d) Organizar, fomentar e apoiar a integração dos portadores de deficiência no ensino e na formação técnico-profissional.

Artigo 80º (Direitos dos consumidores)

Os consumidores têm direito à qualidade dos bens e serviços consumidos, à adequada informação, à proteção da saúde, da segurança e dos seus interesses económicos, bem como à reparação dos danos sofridos pela violação de tais direitos.

Os poderes públicos fomentam e apoiam as associações de consumidores, devendo a lei proteger os consumidores e garantir a defesa dos seus interesses.

Artigo 81º (Direitos da família)

1. A família é o elemento fundamental e a célula base de toda a sociedade.
2. A paternidade e maternidade são valores sociais eminentes.
3. Todos têm o direito de constituir família.
4. Os pais têm o direito e o dever de orientar e educar os filhos em conformidade com as suas opções fundamentais, tendo em vista o desenvolvimento integral da personalidade das crianças e adolescentes e respeitando os direitos a estes legalmente reconhecidos.
5. Os filhos menores têm o dever de obedecer aos pais e de acatar a sua autoridade exercida nos termos do número 4.
6. Os pais devem prestar assistência aos filhos menores ou incapacitados.
7. Os filhos maiores devem prestar assistência moral e material aos pais que se encontrem em situação de vulnerabilidade, designadamente por motivo de idade, doença ou carência económica.
8. A sociedade e os poderes públicos protegem a família e promovem a criação de condições que assegurem a estabilidade dos agregados familiares e permitam o cumprimento da sua função social e da sua missão de guardião de valores morais reconhecidos pela comunidade, bem como a realização pessoal dos seus membros.
9. A lei pune a violência doméstica e protege os direitos de todos os membros da família.

4.1.1 O Estado

Segundo a Lei constitucional nº1/V/99, artigo 1º da alínea b), são tarefas fundamentais do Estado:

- Promover o bem-estar e a qualidade de vida do povo cabo-verdiano, designadamente dos mais carenciados e remover progressivamente os obstáculos de natureza económica, social, cultural e política que impedem a real igualdade de oportunidades entre os cidadãos, especialmente os fatores de discriminação da mulher na família e na sociedade.

Segue algumas entidades públicas que atuam na área da Responsabilidade Social.

O INPS – O Instituto Nacional de Previdência Social

Incumbe ao Estado garantir a existência e o funcionamento de um sistema nacional de segurança social, em que todos têm direito, com a participação dos contribuintes e das associações representativas dos beneficiários.

O Instituto Nacional de Previdência Social (INPS), criado em 1991 pelo Decreto-lei n.º 135/91, de 2 de outubro, nasceu na sequência da cisão do então Instituto de Seguros e Previdência Social (ISPS).

Tem como missão garantir, de forma ativa, a proteção dos indivíduos contra os riscos que determinam a perda ou redução da sua capacidade para o trabalho, proporcionando aos mesmos rendimentos substitutivos quando afetados por esses riscos sociais e criando condições para a sua dignificação e inserção social, na dinâmica produtiva e económica da sociedade.

A sua visão é ser uma entidade pública de excelência na promoção de uma segurança social inclusiva, equitativa e que garanta o desenvolvimento social durável.

A atividade do INPS, baseia – se nomeadamente nos seguintes valores:

- Solidariedade;
- Universalidade;

- Equidade social;
- Igualdade;
- Diferenciação positiva;
- Economia, eficiência, eficácia e efetividade;
- Primado da responsabilidade pública.

No exercício da sua atividade de matriz, vincadamente, social e na sua relação com os seus utentes e com a sociedade, o INPS defende e pratica os valores que têm a ver, designadamente, com:

- Respeito absoluto pelos direitos, interesses e expectativas dos beneficiários;
- Honestidade, lealdade e cortesia em relação aos seus contribuintes e parceiros;
- Transparência, imparcialidade e objetividade de propósitos e ações;
- Responsabilidade Social através da criação de valor à comunidade;
- Motivação e empenhamento dos colaboradores na melhoria contínua do serviço prestado;
- Procura contínua da excelência e da qualidade.

A Política de Gestão do INPS baseia-se nos seguintes 7 princípios:

- Prestação de um serviço com qualidade e informação adequada;
- Desenvolver uma cultura interna que promova a melhoria contínua com vista a satisfação do cliente;
- Pautar as relações que mantém com os seus fornecedores por uma lógica de parceria, considerando-os parte integrante do Sistema e mantendo uma avaliação e qualificação dos serviços prestados;
- Proporcionar formação profissional a todos os colaboradores de modo a um maior desenvolvimento de competências;
- Envolver todos os colaboradores no Sistema de Gestão, estando atenta às suas necessidades;
- Avaliar sistematicamente os resultados da implementação do seu Sistema de Gestão, mantendo todas as atividades a funcionar de acordo com os

procedimentos estabelecidos, melhorando continuamente a eficácia do Sistema de Gestão;

- Orientação para o resultado, o INPS trabalha no sentido de responsabilizar seus colaboradores no que tange ao alcance dos objetivos para que os requisitos dos clientes sejam satisfeitos.

Em 2004, foi aprovado o Decreto-lei n.º 5/2004, de 16 de fevereiro, que veio reformular e sistematizar as bases de aplicação dos Sistema de Proteção Social Obrigatório dos Trabalhadores por Conta de Outrem, articulando dois vetores complementares: uma proteção social mais justa e equilibrada, com a sustentabilidade financeira do sistema.

Um dos desafios do sistema ocorreu com a aprovação do Decreto-lei n.º 21/2006, de 27 de Fevereiro, que define o regime de integração dos agentes públicos e equiparados no Sistema de Proteção Social dos trabalhadores por conta de outrem, através do qual se procedeu à harmonização da proteção social na doença e maternidade dos agentes, equiparados e aposentados da Administração Pública central, com o regime geral dos trabalhadores por conta de outrem.

Por seu turno, os Decretos-leis n.º 46/2006, de 09 de outubro, e n.º 50/2006, de 17 de outubro, que, respetivamente, enquadra formalmente a proteção dos membros dos órgãos estatutários das pessoas coletivas e entidades equiparadas no regime de proteção social dos trabalhadores por conta de outrem e define o enquadramento dos empresários em nome individual.

Ainda, em 2006, por Resolução n.º 31/2006, de 24 de julho, foi instituído o dia 15 de julho como o Dia Nacional de Segurança Social.

Na linha de concretização da estratégia de alargamento do âmbito pessoal do sistema, em finais de 2007, o Decreto-lei n.º 45/2007, de 10 de dezembro, veio definir o regime de integração dos agentes públicos e equiparados ao serviço dos Municípios e respetivos aposentados, no Sistema de Proteção Social gerido pelo INPS.

O MFIS – O Ministério da Família e Inclusão Social

O Ministério da Família e da Inclusão Social é o departamento governamental que tem por missão a definição, condução e execução de políticas de apoio e desenvolvimento social, o combate à pobreza e à exclusão social, promoção, proteção e apoio à família, à

criança, à adolescência e aos idosos, às pessoas com deficiência e a de contribuir, de forma efetiva, para a igualdade de género, bem como para o desenho e implementação das políticas para a integração da população imigrante.

A missão do Ministério da Família e da Inclusão Social é articulada nos pontos seguintes:

- Definir, promover e executar as políticas em matéria de promoção do desenvolvimento da família e inclusão social;
- Definir e executar políticas de luta contra a pobreza;
- Promover a igualdade dos direitos e oportunidades e a plena participação e integração das pessoas com deficiência;
- Desenvolver uma política da família potenciadora da criação do emprego decente que assegura o acesso aos bens sociais básicos, como a saúde, educação, água, energia, habitação, alimentação e formação técnico profissional;
- Promover a proteção e a inserção social das crianças e adolescentes, em situação de risco de exclusão social;
- Definir e executar política que visem prosseguir os objetivos de igualdade de género e promover de forma transversal o género nas políticas e programas sectoriais;
- Propor, coordenar e executar políticas públicas relevantes para a gestão da imigração e integração de imigrantes.

A visão é reforçar a capacidade na coordenação, seguimento e avaliação da rede de serviços e programas de atenção à Família e aos grupos sociais mais vulneráveis.

Direção-Geral da Inclusão Social – é o Órgão central do Ministério da Família e Inclusão Social e tem por missão a definição, formulação e avaliação das políticas públicas que promovam a inclusão social dos indivíduos, famílias e grupos mais vulneráveis (deficientes, idosos e crianças). As ações visam alcançar quatro grandes resultados: Combate a Pobreza e Aumento do Rendimento; a Promoção de um sistema de cuidados de crianças, idosos e pessoas com deficiência; Melhoria da inserção socioprofissional e da qualidade de vida das pessoas com deficiências; e a Integração dos toxicodependentes em recuperação.

As instituições e Serviços Autónomos

1. Instituto Cabo-Verdiano da Criança e Adolescente – **ICCA**

Tem como missão, promover e executar a política governamental para a criança e adolescente e de a proteger contra situações de risco pessoal e social que, de algum modo, possa por em perigo o seu desenvolvimento.

2. Instituto Cabo-Verdiano para a Igualdade e Equidade do Género – **ICIEG**

Encarregado de promover e coordenar a política governamental para a igualdade de género e a de garantir a efetiva e visível participação da mulher em todos os domínios da vida social, económica e política, efetivar de forma transversal a abordagem de género, bem como o desenvolvimento do país.

3. Centro Nacional de Pensões Sociais - **CNPS**

Tem como missão a gestão integrada autónoma do sistema de pensões do regime não contributivo, da base de dados dos pensionistas e do fundo mutualista dos pensionistas. Neste momento, encontra-se numa fase de reestruturação e reorganização dos processos.

Projetos:

Projeto: “Garantia de acesso ao Pré-escolar”

A universalização do Pré-escolar é uma das medidas anunciadas pelo Governo, garantindo as condições para que todas as crianças entre os 4 e 6 anos de idade possam frequentar estruturas destinadas ao ensino pré-escolar.

O projeto “garantia de acesso ao pré-escolar”, tem como objetivo potencializar o desenvolvimento e socialização das crianças, assim como auxiliar a família na garantia de acesso a suas crianças, através do desenvolvimento de uma rede de educação pré-escolar, associando os poderes públicos, os municípios e as instituições de solidariedade social.

No âmbito das suas atribuições, compete à DGIS promover a garantia de acesso de crianças provenientes de famílias vulneráveis, e crianças com necessidades especiais provenientes de famílias de baixo rendimento.

Projeto: Promoção da inclusão social das pessoas com necessidades especiais.

A Lei Nº 40/VIII/2013, adota as soluções mais modernas e inovadoras em matéria de proteção das pessoas com deficiência. Para atingir os objetivos preconizados, são claramente explicitados e garantidos pelo diploma, um leque amplo de direitos das pessoas com deficiência como, por exemplo, o direito à proteção e segurança social, direito à saúde, direito à habitação e urbanismo, direito ao transporte, direito à educação e ensino, direito à cultura e lazer e direito ao emprego, trabalho e formação.

Ao Estado é atribuída a tarefa de promover e desenvolver a política nacional de prevenção, habilitação, reabilitação e participação da pessoa com deficiência em colaboração com toda a sociedade, em especial com a própria pessoa com deficiência, a sua família, as respetivas organizações da sociedade civil representativas do grupo e as Autarquias Locais.

Projeto: “Apoio integrado às famílias”

A Constituição da República de Cabo Verde (CRCV) concebe que “a família é o elemento fundamental e a base de toda a sociedade”. (Cabo Verde, 1992, art.º 86).

O Governo focaliza a centralidade das ações na Família, enquanto espaço de desenvolvimento e promoção da cidadania e cuidados a seus membros. Neste sentido, torna-se necessário adoção de políticas e medidas direcionadas às famílias em situação de vulnerabilidade, visando combater os problemas que os afligem, tanto a nível comportamental, como no acesso a rendimentos, acesso a serviços básicos e no desenvolvimento sócio- comunitário.

O projeto " Apoio Integrado às Família visa desenvolver medidas e mecanismos de atenção e acompanhamento das famílias em situação de vulnerabilidade, garantindo, especificamente as condições de acesso ao rendimento e desenvolvimento de competências que favoreçam o acesso ao emprego decente.

Projeto: “Cuidados a dependentes”

O cuidado constitui-se como um conjunto de ações levadas a cabo para promover o desenvolvimento integral e o bem-estar quotidiano de quem necessita de ajuda de outras pessoas para a satisfação das necessidades mais básicas da existência humana relacionadas à reprodução de si enquanto pessoas.

O Programa de governo da IX legislatura estabelece como uma das prioridades a colocação dos cuidados de dependentes – crianças, pessoas idosas e portadoras de deficiências – no centro da agenda das políticas públicas de inclusão social e de apoio às famílias, tendo sido aprovado o Plano Nacional de Cuidados (2017/2019), através da Resolução nº 148/2017,

Programa Garantia de acesso ao Rendimento, Saúde, Educação, Saúde e aos Cuidados

O Programa do Governo (2016-2021) tem um enfoque forte na inclusão social e nas Políticas, e assume como compromisso para uma década de governação a “colocação dos cuidados de dependentes – crianças, pessoas idosas e portadoras de deficiências, tradicionalmente considerados como um mandato social exclusivo das famílias no centro da agenda das políticas públicas de inclusão social e de apoio às famílias, para promover a igualdade de género e a conciliação da vida laboral e familiar”. Ainda, almeja colocar “Cabo Verde na lista dos dez primeiros pequenos países insulares mais bem cotados, quando avaliados pelo Índice de Desenvolvimento Humano, o agregado educação, saúde rendimento individual, e eficiente acesso à água e à energia”.

4.2 Caracterização em São Vicente

4.2.1 Projetos Municipais

Promoção Socioeducativa

De modo a adequar as suas políticas sociais na área da educação à realidade socioeconómica concelhia, entende-se ser necessário trabalhar no sentido de promover a igualdade de oportunidades de acesso e frequência em todos os níveis de ensino.

i. Pelouro de Infância e Proteção de Menores

A Câmara Municipal tem a seu cargo a gestão de quatro jardins-de-infância, (sendo) situados em Salamansa, na Ribeira de Vinhas, no Lazareto e em São Pedro. A autarquia subsidia mensalmente mais doze jardins, que cobrem outras localidades.

Projetos em funcionamento

- Gestão dos jardins das comunidades de Salamansa, Lazareto e Ribeira de Vinha
- Gestão dos Jardins das zonas de Ilha da Madeira, Campim e Casa da Criança
- Apoios ao pré-escolar com o pagamento de propinas das crianças de famílias carenciadas, com o financiamento do MFIS – desde 2017
- Apoios à saúde das crianças mais vulneráveis

Ensino Básico Integrado - distribuição de Kits escolares

Ensino Secundário - Pagamento de propinas

Ensino Superior - Atribuição de Subsídios (protocolo com universidades)

Ao abrigo de protocolos entre a Câmara Municipal e as Instituições de Ensino Superior, anualmente centenas de estudantes têm beneficiado de apoio financeiro para a sua formação na ilha e dezenas têm partido para formação no exterior.

ii. Pelouro de Habitação e Equipamentos Sociais

Programa Municipal de promoção habitacional dirigido aos agregados familiares socioeconomicamente mais carenciados, que visa melhorar as condições das habitações, ligação à rede pública de distribuição de água, atribuição gratuita de projetos tipo de arquitetura e estabilidade e de licenças de construção.

Atribuição de Habitação Social às famílias mais carenciadas.

Cabendo à Direção de Assuntos Sociais e Culturais a elaboração de Pareceres Sociais e Informações sobre a Situação Socioeconómica dos candidatos ao programa.

a) Projetos e atividades Implementados

- “Isdób compô bô casa” – desde 2006 (de 2012 até à presente data, cerca de 250 casas de famílias carenciadas foram reabilitadas, com um apoio de 200.000\$00, para cada residência. De 2012 até o momento, 250 casas de famílias carenciadas foram reabilitadas.
- Construção de habitações sociais (58 habitações foram entregues nos últimos 5 anos, para além de várias habitações que já foram entregues nos anos anteriores)
- Parceria com o governo e o MCA na identificação de famílias carenciadas para a ligação domiciliária de água e esgoto, tendo sido efetivadas cerca de 800 ligações à rede de água.
- Parceria com a Igreja Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias
- Encaminhamento para o gabinete técnico da CMSV de centenas de casos de pedidos de apoio para a elaboração de Projeto Tipo, isenção de taxas de implantação e autorização de construção.

iii. Pelouro da Saúde e Igualdade de Género

Rede Social de Saúde

É uma plataforma de articulação e congregação de esforços entre a autarquia e entidades públicas e privadas possibilitando, à população mais desfavorecida, o acesso aos cuidados básicos de saúde que é garantido por uma equipa multidisciplinar, composta por Médicos, Enfermeiros, Fisioterapeutas, Assistentes Sociais e Voluntários.

Cuidados de saúde prestados

- Atenção médica e medicamentosa a idosos, crianças e famílias socioeconomicamente carenciadas;
- Acompanhamento psicossocial às famílias;
- Reforço das ações de prevenção nas comunidades ou bairros.

Projetos Implementados e em funcionamento

- Criação de um Centro de Acolhimento dos Doentes Mentais – desde 2009 (neste momento acolhe 44 indivíduos, portadores de doença mental)

- Criação de um Centro de Atenção Psicossocial – desde 2009 (para atender indivíduos com problemas de dependência do álcool e outras drogas ilícitas, e suas famílias, e para promover ações de prevenção ao uso de drogas ilícitas, nas diferentes comunidades)
- Criação do programa Rede de Saúde com o objetivo de prestar atenção médica e medicamentosa a idosos, crianças e famílias vulneráveis (com 2 a 3 deslocações domiciliárias semanais, atendendo uma média de 85 pacientes, anualmente) – desde 2009
- Atribuição de subsídio mensal de 3.000\$00 a 62 indivíduos carenciados, portadores do vírus VIH – desde 2009
- Criação de um Centro de Acolhimento de Crianças com Paralisia Cerebral (atendendo neste momento 21 crianças) – desde 2015
- Criação do programa “Promoção da Saúde nas comunidades”, que consiste na deslocação às diferentes zonas e escolas, com enfermeiros da VERDEFAM e psicólogas do CAP’S, para sensibilização e informação sobre temas ligados à saúde (DST, cancro ginecológicos, HIV, alcoolismo e outras drogas) – desde 2014
- Implementação do projeto “Mais Saúde Mais Educação e Mais Empreendedorismo”, com financiamento do Ministério da Família, que consiste em apoiar vários indivíduos, de diferentes faixas etárias, na compra de medicamentos, realização de análises e consultas, ecografias, mamografias e compra de óculos e outros tipos de apoio. - Em 2017- 2018
- Vereadora desse Pelouro é ponto focal da Comissão de combate à droga em S. Vicente

Igualdade de Género

- Comemoração do Mês da Mulher com várias atividades direcionadas às mulheres da 3ª idade e mulheres jovens
- Realização do programa promoção da saúde, para mulheres beneficiárias dos projetos sociais da CMSV
- Apoio a 33 mulheres sócio e economicamente vulneráveis, com o programa RSI (Rendimento Social de Inclusão)

- Assinatura de protocolo com o ICIEG, para ajudar no funcionamento do Gabinete de Apoio à Vítima, criado em S. Vicente, em janeiro de 2018
 - Apoio financeiro a mulheres para a criação de atividades geradoras de rendimento, no âmbito do projeto “Mais Saúde, Mais Educação e Mais Empreendedorismo”
 - Enquadramento das mulheres chefes de família em todos os programas sociais da CMSV (apoios escolares para os filhos, à saúde, alimentação, etc)
- iv. Pelouro de Emprego e Formação Profissional
- Implementação de cursos de capacitação profissional nas áreas de Calçetamento Artístico (8 edições), Inglês (5 edições), Técnicas de Procura de Emprego (6 edições), Jardinagem (1 curso), Higiene e Segurança no Trabalho (4 cursos), Mecânica Auto (1 curso), Carpintaria (1 curso), Serralharia Mecânica (1 curso), costura Criativa (1 curso), pintura (1 curso), canalização (2 cursos) - desde 2013
 - Montagem de um Ateliê de Costura Criativa – em 2018
 - Reabilitação do Centro de Formação – 2013 e 2017
 - Absorção de 120 formados nos cursos realizados no centro de formação da CMSV, nas obras municipais, nas áreas de calçetamento, jardinagem e canalização – desde 2013
 - Parceria com a Associação Damata, através da cedência de uma sala no Centro de Formação, para a instalação de uma biblioteca informática, para os jovens da zona do Madeiralzinho – em 2017
 - Apoio financeiro a jovens, para o pagamento de propinas de cursos de formação profissional, realizados em outras instituições, no âmbito do projeto “Mais Saúde, Mais Educação e Mais Empreendedorismo”, financiado pelo Ministério da Família.
- v. Pelouro de Promoção Social e Desenvolvimento Local

O desafio da área social da Câmara Municipal de S. Vicente é o de dar continuidade aos projetos criados nos anos anteriores, reforçar as suas estruturas físicas e garantir melhorias nas condições de trabalho dos seus funcionários, no sentido de oferecer um

serviço de melhor qualidade aos utentes. Assim sendo, destacamos os seguintes projetos:

a) Projetos Implementados e em funcionamento

- Apoios a 1000 estudantes do ensino secundário, oriundos de famílias carenciadas, com propinas escolares e Kits escolares
- Apoios a mais de 200 estudantes do ensino superior através de protocolos estabelecidos com as Universidades com sede em S. Vicente – desde 2012
- Apoio a cerca de 500 crianças das zonas rurais, com transporte escolar
- Coordenação e responsabilidade dos lares de idosos da Ilha da Madeira e do “Campim”, com cerca de 27 idosos – desde novembro de 2017
- “Projeto Loja Social”, que tem vindo a apoiar milhares de famílias carenciadas com cestas básicas, roupas, calçados, canadianas, cadeiras de roda, colchões, mobiliários, produtos de higiene, fraldas descartáveis, entre outros produtos – desde julho de 2013

Loja Social - É uma medida de política social destinada à população mais vulnerável do município de São Vicente, com vista a colmatar as necessidades básicas de famílias socioeconomicamente mais vulneráveis, através da atribuição gratuita de bens de primeira necessidade, visando a atenuação das situações de pobreza e exclusão sociais. O projeto Loja Social teve início (no ano de) em 2013.

Os bens disponíveis na Loja Social são doados por empresas e particulares.

São cedidos gratuitamente os seguintes bens:

- Cestas Básicas; Têxteis/Vestuário/fraldas; Acessórios/Calçados; Equipamento Doméstico/Eletrodomésticos;
- Brinquedos/Material Didático; Mobiliário;

Candidaturas

- A submissão a candidaturas é realizada na Direção de Assuntos Sociais e Culturais da Câmara Municipal de São Vicente.

Horário de funcionamento da Loja Social

- Funciona de 2ª à 6ª feira, das 8 às 16 horas no Centro Social da Câmara Municipal, em Fonte Filipe. Contato: 232 63 91

Centro de Formação Profissional e Emprego – criado com o objetivo de capacitar os jovens de competências e ferramentas para os ajudar na sua inserção profissional. Os beneficiários são, na sua maioria, jovens com escolaridade muito baixa e oriundos de famílias com baixos rendimentos.

Projetos Implementados

- Implementação de cursos de capacitação profissional nas áreas de Calçamento Artístico (8 edições), Inglês (5 edições), Técnicas de Procura de Emprego (6 edições), Jardinagem (1 curso), Higiene e Segurança no Trabalho (4 cursos), Mecânica Auto (1 curso), Carpintaria (1 curso), Serralharia Mecânica (1 curso), costura Criativa (1 curso), pintura (1 curso), canalização (2 cursos) - desde 2013
- Montagem de um Atelier de Costura Criativa – em 2018
- Reabilitação do Centro de Formação – 2013 e 2017
- Absorção de 120 formados nos cursos realizados no centro de formação da CMSV, nas obras municipais, nas áreas de calçamento, jardinagem e canalização – desde 2013
- Parceria com a Associação Damata, através da cedência de uma sala no Centro de Formação, para a instalação de uma biblioteca informática, para os jovens da zona do Madeiralzinho – em 2017
- Apoio financeiro a jovens, para o pagamento de propinas de cursos de formação profissional, realizados em outras instituições, no âmbito do projeto “Mais Saúde, Mais Educação e Mais Empreendedorismo”, financiado pelo Ministério da Família.

Formações Realizadas

Calçamento artístico, Mecânica Auto, Inglês, Serralharia, Carpintaria, Bate Chapa e Pintura, Jardinagem, Canalização, Pintura e Restauração de Edifícios, Cerâmica Técnica de Procura de Emprego, Higiene e Segurança no Trabalho, Informática.

Transporte Escolar Gratuito

O transporte dos alunos das zonas de Salamansa, Ribeira de Julião, Madeiral, Ribeira de Calhau, Ribeira de Vinha, Lazareto e Lameirão para a Cidade, é parte do apoio oferecido pela Câmara Municipal, que também tem atribuído uniformes completos, kits escolares e propinas a milhares alunos.

No combate às diversas formas de exclusão social e escolar, facilitando o acesso à educação das crianças e jovens, independentemente das suas condições socioeconómicas.

V. CAPÍTULO – CENÁRIOS EM SÃO VICENTE

5.1 Caracterização dos Cenários

Para um breve reconhecimento do ambiente económico e social em São Vicente, optou-se por mostrar três exemplos com indícios de preocupação social e ambiental perante a comunidade:

5.1.1 ENAPOR S.A. – Portos de Cabo Verde

ENAPOR – Empresa Nacional de Administração dos Portos de Cabo Verde - é a autoridade portuária cabo-verdiana. O seu objetivo é a administração, gestão e exploração económica dos portos, terminais e zonas de jurisdição portuária de Cabo Verde. É uma empresa pública limitada, 100% de propriedade do Estado de Cabo Verde.

Para a ENAPOR a ética reflete um código de princípios morais e de valores que orientam a ação das pessoas e dos grupos, à luz dos quais os seus comportamentos são aceitáveis, especialmente aqueles que podem causar dano a outrem. Estes princípios determinam a conduta profissional de cada colaborador nos relacionamentos profissionais internos e externos.

As decisões éticas devem ter em conta três dimensões: A lei, os padrões sociais e os padrões individuais.

A evolução científica e os problemas éticos e ambientais

Os problemas ambientais e sociais da sociedade contemporânea, afetam a atualidade da sociedade mundial, ou seja, os riscos aos quais estamos expostos ante o fenómeno do avanço da ciência e da tecnologia.

Perceção da evolução científica e tecnológica – problemas éticos e ambientais

Estes problemas ambientais, causados pela junção dos fatores económicos, políticos e culturais com reflexos extremamente negativos ao nível social, são provocados por diversas ações humanas, relacionadas à degradação da biodiversidade do planeta terra, causando problemas na fauna, na flora, no solo, na água e no ar. Problemas como o aquecimento global, o efeito estufa (o buraco na camada de ozónio), o desmatamento, as queimadas, a devastação das florestas, a poluição sonora e visual, a destruição dos recursos hídricos e o acúmulo de lixo, o que, como consequência, conduz à perda da biodiversidade, redução das fontes de alimentos e energia e muitos outros problemas.

O crescimento populacional, advindo da industrialização ladeado com o consumismo, trouxe riscos e múltiplas alterações no sistema ambiental, provocando devastação em ecossistemas, diversas poluições, contaminações do ar, do solo e das águas, ocasionando perdas e muitas delas irreparáveis.

Atualmente, a questão ambiental do planeta vem se tornando frequente nas discussões internacionais, em fóruns próprios sobre o meio ambiente, ao mesmo tempo em que aumenta a certeza de que não é possível dissociar os problemas ambientais dos problemas sociais. A partir desses fóruns ficou evidente a importância do desenvolvimento da educação ambiental, ou seja, de uma consciência ambiental para o “desenvolvimento sustentável”. Este desenvolvimento sustentável significa obter crescimento económico necessário, garantindo a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento social para o presente e gerações futuras.

Altura em que se começou a prática e a dinâmica de Responsabilidade Social

Formalmente a partir de janeiro de 2017, com a publicação do Código de Conduta Empresarial e a Política de Patrocínios

Medidas mais valorizadas pela empresa

Garantir a prestação de serviços eficientes e de qualidade aos clientes dos Portos de Cabo Verde, assegurada por profissionais qualificados e motivados, com base em infraestruturas e equipamentos adequados, com segurança e respeitando o ambiente e os requisitos técnicos mínimos estabelecidos, de maneira a potenciar a unificação do

mercado interno e a sua integração competitiva na economia mundial, contribuindo, assim, para o desenvolvimento sustentável do país.

Fazer dos portos nacionais o elo privilegiado de unificação do mercado interno, a “âncora” da economia marítima nacional e um centro de prestação de serviços marítimo-portuários de referência internacional no Atlântico Médio, contribuindo ativamente para a inserção competitiva de Cabo Verde na economia global.

Políticas ambientais adotadas

A ENAPOR sendo uma sociedade anónima de capitais públicos rege-se pela orientação estratégica do estado/governo. Neste sentido a ação orientadora de todo o negócio vai no sentido de cumprir o Plano para a Economia Azul, definida pelo governo de Cabo Verde.

Sendo a ENAPOR uma empresa de prestação de serviços ao nível de gestão de todos os portos do país há a necessidade de se adequar à nova dinâmica competitiva. Assim, aspetos ambientais têm sido relevantes e até mesmo destacados nas suas atividades empresariais, principalmente ao nível:

- da redução e não utilização de plástico em termos de consumos internos;
- da limpeza nos fundos das bacias portuárias, retirando enormes quantidades de lixo;
- da maior importação de equipamentos portuários elétricos (tratores e empilhadoras), diminuindo paulatinamente a utilização de equipamentos à diesel.

Valores que caracterizam a empresa

Ambiente - a integração e sustentabilidade ambiental nas operações, é um valor da dignidade corporativa;

Cliente - ter o cliente como o valor primeiro da sua razão ser;

Inovação - procurar a inovação sempre, com vista a uma maior competitividade;

Responsabilidade Social - além do desenvolvimento das suas atividades económicas, que devem desenvolver-se de forma socialmente equilibrada e em benefício dos cidadãos em geral, é preocupação da empresa reservar uma atenção especial ao bem público, e ao bem-estar e segurança dos nossos colaboradores e trabalhadores, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do país pela via da intervenção comunitária, promovendo ações de sensibilização da consciência ambiental e cívica;

Rigor - incrementar o nível individual de aperfeiçoamento em todas as execuções e exercícios das atividades portuárias;

Segurança - um imperativo do sector marítimo e portuário;

Transparência - nos procedimentos com os seus *stakeholders*/partes interessadas.

Políticas de Proteção dos clientes e dos colaboradores

- Bom relacionamento com a comunidade;
- Bom relacionamento com os organismos ambientais;
- Estabelecimento de uma política ambiental;
- Eficiente sistema de gestão ambiental;
- Garantia de segurança dos empregados e das comunidades vizinhas;
- Uso de tecnologia limpa;
- Elevados investimentos em proteção ambiental;
- Definição de um compromisso ambiental;
- Associação das ações ambientais com os princípios estabelecidos na carta para o desenvolvimento sustentável;
- A questão ambiental como valor do negócio;
- Contribuição para o desenvolvimento sustentável dos municípios .

Em anexo o código de conduta (anexo 3) e a política de patrocínios (anexo 2) da empresa.

Responsabilidade Social dentro da Empresa – Enapor, SA

Número de Colaboradores:

- Colaboradores – 419
- Colaboradores de mão-de-obra portuária (Estiva) – 485

Relativamente à responsabilidade social voltada para dentro, a empresa tem ao longo dos anos lançado alguns programas como:

- Apoio Escolar para melhoria das habilitações académicas (ensino básico integrado, secundário e superior e pós-graduação); Oferta de materiais escolares, dispensa para frequência de aulas e empréstimos para formação;
- Celebração de acordos com entidades bancárias para um programa específico de aquisição de viaturas para os colaboradores, em condições favoráveis;
- Celebração de um acordo com a IFH para o Programa Habitação para colaboradores internos, possibilitando a aquisição de habitação própria em condições favoráveis;
- Existência de um fundo de empréstimo para colaboradores (valor máximo 200.000\$00);
- Disponibilidade de consultas médicas semanais e atendimento diário ao nível do posto clínico; Realização de Inspeções Médicas regulares e campanhas de vacinação;
- Celebração de datas comemorativas (Dia do Trabalhador, Aniversário da Empresa, Dia da Mulher);
- Oferta de cheques brinde a todos os filhos dos colaboradores até a idade máxima de 12 anos e a celebração da festa de natal para os mesmos;

Apoio a Projetos Sociais na Comunidade

Em termos de apoios a projetos sociais, a ENAPOR tem uma política de patrocínios para as áreas de Saúde Pública, Ambiente, Cultura, Educação e Desportos Náuticos.

No entanto de destacar alguns projetos ou instituições:

- Ficase (Crianças e Adolescentes);
- Aldeias SOS (Crianças e Adolescentes);
- Lares de 3ª Idade (Roupas e alimentos);
- Programa Menos Álcool Mais Vida da Presidência da República (Saúde Pública)

- ### 5.1.2 Vista Verde Tours

Tem como objetivo combinar as diferentes atividades com intercâmbio cultural, relaxamento e experiências intensas da natureza. É importante para a agência permitir encontros com as pessoas locais e fornecer informações sobre sua vida cotidiana. Acomodação particular, um curso de dança “Funana” ou ajuda na colheita da cana-de-açúcar podem fazer parte dessa experiência de viagem. Esforçando para tornar a estadia nas Ilhas de Cabo Verde uma experiência excepcional e inesquecível.

Como agência de viagens responsável e comprometida com as Ilhas de Cabo Verde, a VISTA VERDE TOURS segue o conceito de turismo social e ambientalmente amigável. Viagens em pequenos grupos, apoiando projetos de desenvolvimento local por meio de suas atividades locais, selecionam cuidadosamente os seus parceiros. Grande parte da receita permanece no país para o benefício da população local, a preservação da natureza e o desenvolvimento (deste belo) do país.

A empresa possui um código de ética, para o cliente, para os seus parceiros e um código para os guias que trabalham com a agência.

Percepção dos problemas sociais e ambientais

A empresa atribui grande importância aos problemas sociais e ambientais. É nesse sentido que têm a sua própria conduta: transmitir aos turistas informações adequadas sobre o local, mostrando a importância da responsabilidade social. Por exemplo, não dar dinheiro a crianças na rua, mas a uma associação. Não tirar fotos de crianças, protegendo seus direitos e integridade. Funcionários, guias e esses parceiros têm o dever e a responsabilidade de transmitir essas informações e agir de acordo com o código de conduta da empresa.

O que têm feito para minimizar esses problemas

Através da comunicação. Essencialmente dar informações às pessoas, mostrando o que está errado e como podem corrigir algumas ações. Realização de workshops e falando sobre o assunto de que muitas pessoas nunca ouviram falar e desconhecem.

“Não somos mais uma agência, fazemos a diferença” – Heike Alter (administradora Vista Verde Tours).

Em anexo o código de conduta (anexo 4) e as diretrizes (anexo 5) que os guias devem assinar.

5.1.3 Volunturismo São Vicente

O projeto Volunturismo em São Vicente surge com uma componente de responsabilidade social muito vinculada. Pretende-se, em primeiro lugar, melhorar as condições de vida das comunidades locais, de uma forma estruturada e sustentável que possa perpetuar. Em segundo lugar, privilegiar o turismo sustentável e oferecer uma experiência única às pessoas que pretendam abraçar esta causa, sem que isto constitua um encargo financeiro muito elevado.

Fazer volunturismo é, por si só, uma forma de ajudar. Além de gerar receitas com a componente do voluntariado em que estas pessoas contribuem com a sua força de trabalho. As receitas geradas, ainda que magras, têm uma consequência direta na criação de emprego local. Todas as pessoas alocadas (guias, motoristas, cozinheiros,

marinheiros, etc.), cabo-verdianos das comunidades, que se encontrem desempregados ou numa situação precária.

Para além da ajuda direta, espera-se que o programa tenha rentabilidade para canalizar parte dos fundos gerados para projetos maiores de carácter social, nomeadamente no que diz respeito a criar condições e igualdade de oportunidades para as crianças das comunidades.

É um projeto para todos aqueles que pretendam contribuir para uma nobre causa, ao mesmo tempo que sentem a Morabeza na pele.

Como interpreta os conceitos de ética e moral

O projeto foi criado para as pessoas. Ética e moral está no ADN do Volunturismo São Vicente.

Possui um código de conduta para os colaboradores.

Perceção dos problemas éticos e ambientais perante a evolução científica e tecnológica

Entendem que o problema não reside na evolução tecnológica, mas sim na falta de políticas que permitam e obriguem as empresas e instituições públicas a adaptarem-se em prol do benefício e contribuição proporcional de e para a sociedade. Não interessa se os robôs vão substituir as pessoas, interessa sim se as pessoas vão melhorar as suas condições de vida.

As medidas mais valorizadas pela empresa

A operação está 100% ligada à responsabilidade social. Talvez o mais relevante seja o trabalho feito com jovens em situação carenciada e precária, a partir do qual reúne receitas para os ajudar nos estudos ou cursos. O projeto Volunturismo em São Vicente tem como pilar Valor de operação que todas as crianças/jovens devem ter direitos às mesmas oportunidades, independentemente de alguma categorização societária.

Sintonia entre as práticas implementadas e governo central ou local

Existem alguns pontos de convergência e, até hoje, recetibilidade do governo local para com as atividades.

Políticas ambientais adotadas

Colaboração em todas as atividades relacionadas com o tema, como as limpezas das praias com a associação ambientalista Biosfera.

Valores que caracterizam a empresa

Solidariedade, partilha, consciencialização para um mundo mais justo.

Políticas de proteção dos clientes e colaboradores

Todas as pessoas que tentam ajudar, seja colaborador ou beneficiários externos do projeto, têm direito à confidencialidade dos seus dados e preservação da identidade.

5.2 Pesquisas – Responsabilidade Empresarial em São Vicente

5.2.1 Recolha, tratamento e análise dos dados

Com o objetivo de identificar a adoção ou não das práticas de RSO, foi utilizado um inquérito por questionário, estruturado com questões fechadas e complementadas com questões abertas, dirigido aos gestores das empresas.

O questionário compõe-se de um conjunto de perguntas pré-elaboradas sistemática e sequencialmente organizadas em itens, que formam o tema da pesquisa, com o propósito de conseguir dos inquiridos, sob forma escrita ou verbal, respostas sobre o assunto.

Optou-se pela aplicação do questionário porque:

- Tem um carácter muito preciso e formal da sua construção e da sua aplicação prática;
- Permite a obtenção de uma amostra maior e não sofre influência do inquiridor;
- Fornece dados mais completos e padronizados;

A análise qualitativa ajuda na interpretação dos dados quantitativos para, desta forma, se compreender e contextualizar o tema em análise e enquadrar os dados obtidos com os

conceitos estruturantes da pesquisa. A análise dos resultados permite uma melhor compreensão dos dados através da interpretação e contextualização das práticas de responsabilidade social com a realidade, com o propósito de se conhecer a sua estrutura e os fatores que influenciam na intervenção socialmente responsável das organizações cabo-verdianas.

O processo de envio dos questionários e de obtenção das respostas demorou cerca de 2 meses. Procedeu-se o seu envio via correio eletrónico, com contacto telefónico em constante.

As principais dificuldades identificadas neste processo foram:

- A indisponibilidade da pessoa certa para responder o questionário, sendo que a grande maioria o justificava por falta de tempo;
- A demora em responder o questionário, associado à necessidade de os respondentes recolher a informação dentro da própria empresa;
- A forma pela qual as organizações estão estruturadas para lidar com as ações de responsabilidade social, incluindo a divulgação dessas ações, pode conduzir os respondentes a fornecerem respostas que não condizem com as suas reais opiniões, por razões de desconhecimento do tema;
- O tempo (longo) que as aplicações dos questionários requerem.

Os resultados obtidos com os questionários possibilitaram a apresentação dos dados em formato qualitativo e quantitativo.

O inquérito utilizado foi adaptado no aplicativo Google Drive, que permite obter respostas dos inquiridos de forma tratadas e analisadas. Para além de fornecer os gráficos e as tabelas personalizadas consoante as respostas obtidas.

5.2.2 Análise dos Resultados

Após a recolha dos dados, a análise dos mesmos foi realizada, mediante a confrontação com os conceitos abordados na pesquisa, procurando-se responder aos objetivos específicos.

Assim, antes de começar a analisar os dados da pesquisa, faz-se importante, mais uma vez, frisar o conceito de responsabilidade social, pois este é fundamental para a orientação da análise dos resultados. Face a isto, segundo Freeman (1984), para que uma organização seja socialmente responsável, ela precisa atender a conceitos ainda mais amplos, envolvendo nas suas estratégias e valores as expectativas dos stakeholders, que seriam as pessoas ou instituições com as quais a organização tem ligação com os seus negócios, pois estes exercem influência na estabilidade das atividades organizacionais.

Não basta uma organização ter um discurso e ações voltados para o exterior da organização, é preciso que ela seja solidária com todas as partes interessadas. Não é suficiente que uma organização tenha um programa comunitário e, por outro lado, utilize a mão-de-obra infantil ou permita que um fornecedor a utilize, ou que os seus colaboradores sejam discriminados ou mal remunerados.

5.2.3 Caracterização do contexto da Responsabilidade Social em São Vicente

O diagnóstico ora apresentado reflete a informação relativa a um conjunto de empresas em São Vicente que se disponibilizaram a colaborar com o trabalho, não sendo, portanto, encarado como um trabalho acabado, mas sim como um documento que pode continuar a ser melhorado, através do alargamento e aprofundamento do trabalho a uma amostra mais representativa do tecido empresarial no local.

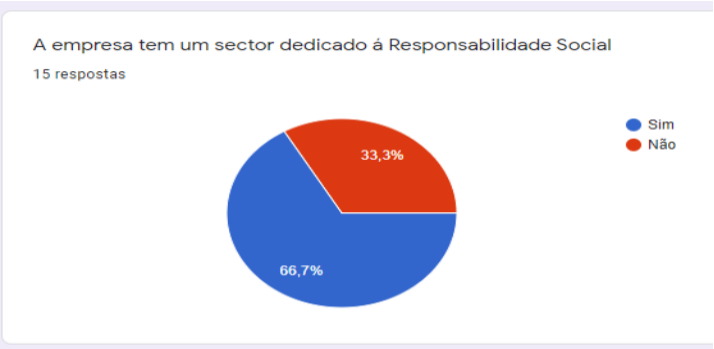
De uma forma geral, a responsabilidade social das organizações não tem ainda espaço de discussão em São Vicente. Encontram-se, no entanto, práticas empresariais consideradas como tal, mas não devidamente enquadradas.

De um modo geral o conhecimento do tema ainda é recente e pouco difundido. Da parte da sociedade civil, existe ainda uma atenção rudimentar para as questões de RSE ou da conduta das organizações no geral.

Num universo de 40 empresas inquiridas (Anexo 6), obteve-se 15 respostas.

A maioria diz ter um sector dedicado á prática de RS:

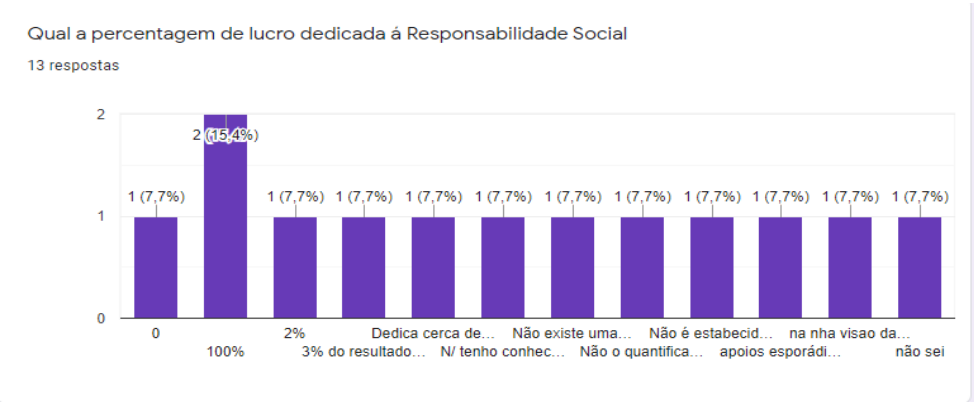
Gráfico 1 – Indicador de empresas com sector dedicado á RS



Fonte: Elaboração Própria

São poucas as empresas que têm uma percentagem dos ganhos específico destinado à prática:

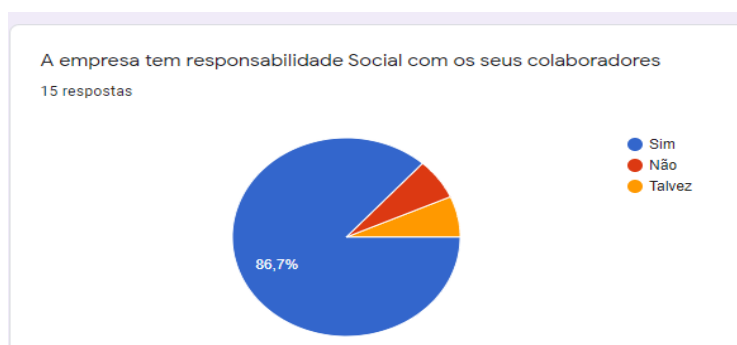
Gráfico 2 – Indicador de percentagem de lucro dedicado RS



Fonte: Elaboração Própria

As empresas acreditam terem responsabilidades sociais para com os seus colaboradores:

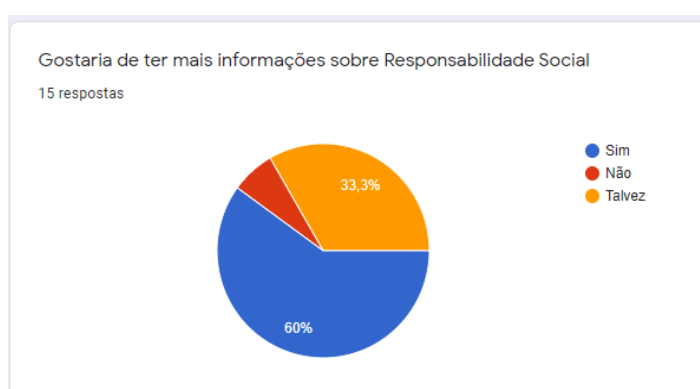
Gráfico 3 – RS das empresas com os seus colaboradores



Fonte: Elaboração Própria

A maioria gostaria de ter mais informações sobre o tema abordado:

Gráfico 4 – Abertura para obter mais informações sobre RS



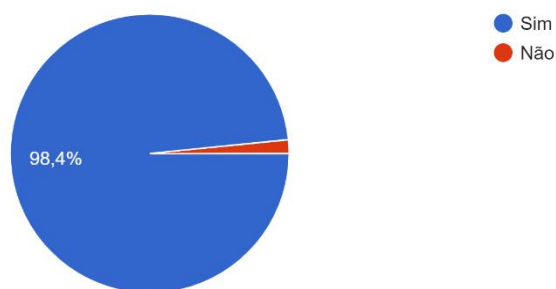
Fonte: Elaboração Própria

5.2.4 Avaliação da população – Responsabilidade Social Empresarial em SV

Num universo de 150 pessoas inquiridas (Anexo 7), obteve-se 65 respostas:

Gráfico 5 – Saber o que é RS

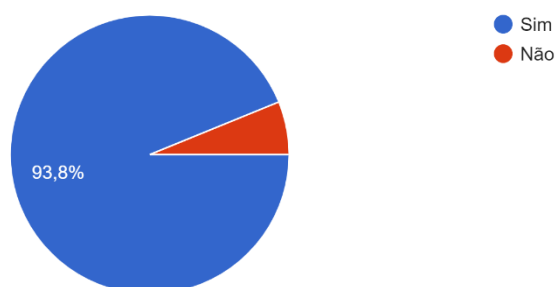
Sabe o que é Responsabilidade Social
63 respostas



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 6 – Indicador de empresas preocupadas com RS em SV

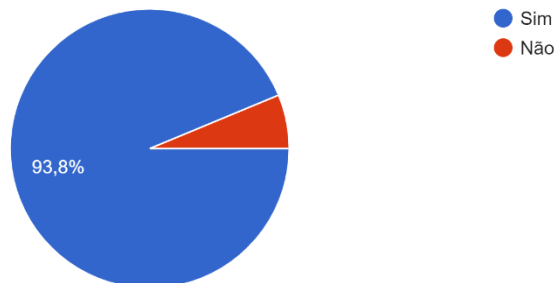
Em São Vicente, temos empresas preocupadas com a Responsabilidade Social
65 respostas



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 7 – Indicar se a empresa tem RS para com os seus colaboradores

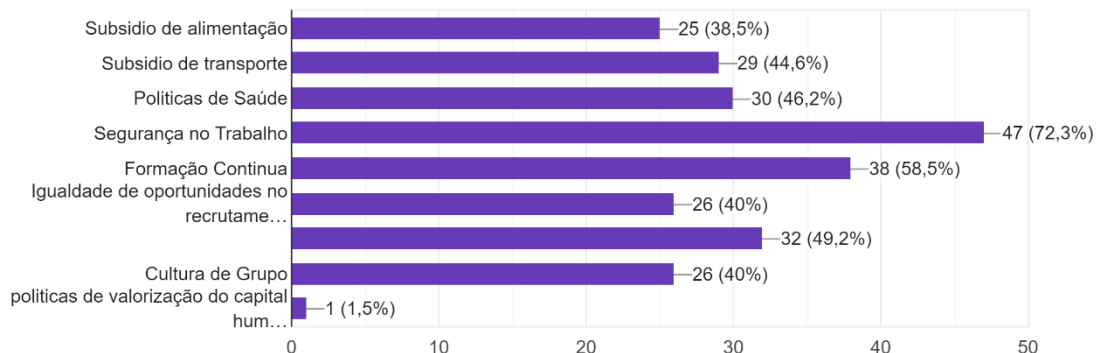
Como funcionário, a sua empresa tem Responsabilidade Social para com os seus colaboradores
64 respostas



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 8 – Formas de RS na empresa para com os colaboradores

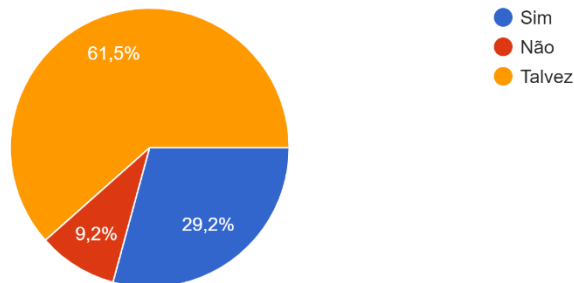
Identifique as forma que a sua empresa tem Responsabilidade Social para com os seus colaboradores
65 respostas



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 9 – Opinião sobre pessoas/RS para com a sua comunidade

Na sua opinião, as famílias e/ou as pessoas têm atitudes de Responsabilidade para com a sua comunidade
65 respostas



Fonte: Elaboração Própria

Observando os dados acima, pode-se concluir que a maioria sabe o que é responsabilidade social e estão cientes das atividades praticadas nas empresas. O que mais se quantifica é a segurança no trabalho, o que hoje em dia é uma obrigação das empresas.

Em termos de consciencialização na sua comunidade, verifica-se uma grande dúvida perante as atitudes no seio da população.

CONCLUSÃO

A escolha e a pertinência do tema foram muito privilegiadas. Alargou-se o conhecimento relativamente ao assunto que possibilitou conhecer melhor a responsabilidade social em São Vicente.

A oportunidade de realizar esse estudo permitiu interpretar como é a relação das empresas com a sociedade e ainda saber como o indivíduo vê a responsabilidade social na sua comunidade.

É clara a importância das empresas em buscar mais informações e estar em sintonia com a sua comunidade em relação às suas responsabilidades.

Ser socialmente responsável significa que as pessoas e as organizações devem comportar-se eticamente e com sensibilidade em relação a questões sociais, culturais, económicas e ambientais.

Pesquisando os vários sites de grandes empresas e instituições públicas, conclui-se que em Cabo Verde vem-se desenvolvendo práticas de responsabilidade social pelas organizações privadas e públicas. Mas ainda, esta prática está muito virada para patrocínios e para apoiar ativamente causas sociais.

Outras, não têm muito conhecimento desta prática e pode-se ver que ainda é um assunto sensível e não explorado por algumas empresas aqui em São Vicente. O que é extremamente inaceitável numa era de muitos esclarecimentos e informações. O indivíduo precisa estar ciente dos seus direitos, mas também dos seus deveres perante a sociedade onde vive.

Na H1 (hipótese 1) pode-se dizer que as empresas se preocupam com o desenvolvimento interno a fim de desencadear melhorias contínuas na própria empresa, e, assim, no seio da própria comunidade. Mas, como apurado (mostrou-se) nas respostas ao inquérito efetuado, precisa-se de mais informações, ou seja, as empresas precisam de mais conhecimento sobre o assunto e como podem contribuir para a melhoria da sociedade no geral.

Na H2 (hipótese 2) apresentada, igualmente se constata nas empresas a responsabilidade social, focada em patrocínios e apoios sociais, projetando o crescimento da própria empresa.

Assim, deixo aqui uma reflexão às empresas, compartilhando uma ideia de Peter Drucker: *“Para entender o que é uma empresa, devemos começar com a sua finalidade. Ela deve situar-se no exterior da própria empresa. De fato deve situar-se na sociedade, já que a empresa é um órgão da sociedade”*.

Recomendações

A humanidade já passou por várias mudanças e continua passando. Desde a idade da pedra à idade tecnológica e da ciência. Vem crescendo e desenvolvendo dotando-se de vários conhecimentos e informações que possibilitam cada vez mais às empresas ter a capacidade de desenvolver novas ações organizacionais e operacionais.

Porém, o desenvolvimento do próprio ser humano tem ficado um pouco de lado. O ser é o autor dos grandes desenvolvimentos conseguidos na humanidade, mas tem-se perdido a nível de ética e responsabilidade para consigo mesmo e a sua comunidade.

Precisa-se apostar no crescimento de nós mesmos, ver o mundo em que estamos inseridos e perguntar-se qual a nossa responsabilidade, qual o nosso propósito.

Acredita-se que para haver uma empresa, uma instituição, terá que haver pessoas. Estas pessoas sejam chefes ou colaboradores têm responsabilidades a nível da sociedade e a nível organizacional. As empresas ou organizações são grupos de pessoas com certas capacidades para desenvolver determinadas ações.

O esforço para agir com responsabilidade social ajuda indivíduos, organizações e governos a ter impacto positivo no desenvolvimento, nas empresas e na sociedade com uma contribuição positiva para os resultados financeiros.

Pensar que responsabilidade social é uma obrigação, é um erro. O ideal é que seja um movimento de toda a sociedade em prol do bem comum.

Ao desenvolvermos práticas de responsabilidade dentro das organizações estamos educando os próprios indivíduos a terem conhecimento e a terem ações de responsabilidade social, consciência que levará para o seio da sua formação académica e passará a orientar as suas funções para a sua comunicação com a sociedade e principalmente irá levar esse novo pensamento para o seio da sua própria família.

Graças ao efeito multiplicador, outros membros dessa família poderão aderir às ações de responsabilidade social, chegando uma altura em que estará a fazê-lo incondicionalmente.

É preciso que a prática de responsabilidade esteja no seio da comunidade, entrando assim nas organizações novas práticas de operações com ética e responsabilidade.

Em São Vicente, segundo a análise feita, muitas empresas não têm noção de como introduzir no seu seio organizacional, práticas de responsabilidade social. As empresas maiores estão tendo mais possibilidades nesta prática e estão desenvolvendo novas práticas a nível interno.

Mas também, muitas querem saber mais sobre o assunto. Há que ajudar as empresas a entenderem mais sobre o assunto e fazê-las compreender que não se trata de uma obrigação, mas sim de uma responsabilidade de toda a sociedade perante a sua comunidade e o seu meio ambiente, não esquecendo do seu ambiente interno de negócio e seus colaboradores.

Seria mais fácil se as empresas tivessem maior capacidade de comunicação entre si, o que favoreceria a troca de informações e de experiências em prol do bem da comunidade. Isto numa perspetiva ampla entre as pequenas, as médias, e as grandes empresas e o estado. É preciso entender que a prática de responsabilidade social deve ser um movimento mútuo dos indivíduos para o alcance do desenvolvimento da ética na comunidade e posteriormente fazer desenvolver e crescer a própria economia local. Essa nova realidade levará ao desenvolvimento das empresas e das instituições, fomentando resultados positivos e maiores nos lucros e na economia no geral.

A empresa ao investir no seu colaborador estará a investir nela própria. Estará a dar mais-valia ao seu negócio. O que as empresas se esquecem é que estão inseridas numa sociedade e que é preciso cuidar dela. Que são constituídas por pessoas e que é preciso investir cada vez mais na formação dos seus colaboradores incentivando e criando benefícios de carreira para alcançar a satisfação do seu colaborador. Com colaboradores ativos e satisfeitos, qualquer organização terá maior alcance das suas metas.

Limitações

Para elaboração do trabalho, houve muita pesquisa da literatura, sendo a maioria de autores internacionais. Houve muito pouca informação a nível nacional e principalmente local.

Em termos de questionários, houve muita dificuldade para que as empresas respondessem. Mais fácil foi o questionário individual às pessoas / funcionários.

Perspetivas Futuras

- Tendo em conta os sucessivos programas dos governos, e, principalmente no mais recente intitulado “Cabo Verde Ambição 2030”, pode-se observar uma certa vontade de conciliar o desenvolvimento a medio, longo prazo com forte aposta no sector privado, mas numa ótica de interligar Empresas e comunidades. Caso forem cumpridos os objetivos deste programa, teremos empresas mais inclusivas e sustentáveis.

- A curto prazo, e face às restrições em que vive o país devido à pandemia, teremos uma mudança de paradigma e atitude das empresas perante a sociedade. Para fazer jus a esta dinâmica, deve-se trabalhar, ou seja, desburocratizar a Lei do Mecenato, que funciona de forma bastante discreta no país. Esta lei beneficia as empresas no que tange a benefícios fiscais em prole do seu contributo socio económico.

- Perspetiva-se no futuro próximo grande aproximação das Empresas com a Plataforma das ONG`s, estrutura que conhece os problemas que assolam as comunidades e o país (nas comunidades) e, por outro lado, as Empresas à procura de novos caminhos para tirarem o maior proveito possível das dinâmicas que por vezes é desconhecido no seio empresarial.

- Verificou-se, nos últimos tempos, uma grande desmotivação da classe assalariada por incumprimento das empresas perante a proteção social. Neste sentido perspectiva-se uma mudança de paradigma por forma a motivar os funcionários e aumentar a produtividade das empresas.

- Será um imperativo as empresas aumentarem o seu cunho de responsabilidade social, visto que a imagem de marca do país deve-se à oferta Turística e à hospitalidade do seu povo. O contrário só traria aspetos negativos e o desvio turístico para outros destinos.
- Com a aprovação da Zona Económica Especial Marítima em São Vicente, que tem como objetivos, a atração de investimento estrangeiro, a industrialização, a integração das cadeias de valor, a criação do emprego e o aumento da exportação, teremos que criar políticas que incentivam a responsabilidade social integrado nesta nova dinâmica.

Bibliografia

Advances in Managment – vol.3 (12) Des. (2010) – Corporate Social Responsibility in Caribbean Community: Lessons From Trinidad and Tobago;

BICALHO, Aline. 2003. Responsabilidade Social das Empresas: Contribuição das Universidades. São Paulo : Editora Peirópolis, 2003;

Dodds, Rachel (June 2005) – CRS in Tourism Industry? The status of and potencial for certification, Codes of conduct and Guidelines;

Economia Social e Solidária em Cabo Verde – Jacinto Santos, 2016;

GARCIA, Joana. O negócio do social. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004;

Ismail, Maimunah – Corporate Social Responsibility and its role in community Development: An International Perspective;

Livro Verde, 2001, Luxemburgo, EUR-OP;

Majumdar, M. Nazmul Amin, “et alii” – Challenges of the Corporate Social Responsibility Pratices in Developing Countries;

Moir, Lance – What do we mean by corporate social responsibility?;

Responsabilidade Social das Empresas: Contribuição das Universidades. São Paulo : Editora Peirópolis, 2003;

United Nations, February 2007 – Sustainable Development;

Visser, Wayne – Corporate Social Responsibility in Developing Countries, Chapter 21;

Educador: Orientações para Pais e Professores - Brasil Escola, 2020, Educador Brasil Escola, <<https://educador.brasilecola.uol.com.br/>>;

Enacol.cv, 2020, <<https://www.enacol.cv/>>;

Europarl.europa.eu, Livro Verde da Comissão Europeia (2001), http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a_pt.pdf;

Expresso das Ilhas, n.d., < <https://expressodasilhas.cv/>>;

IBC - Instituto Brasileiro de Coaching - Cursos de Coaching, 2020, <<https://www.ibccoaching.com.br/>>;

Luísa Cavalcanti, 2020, Responsabilidade Social, <http://www.responsabilidadesocial.com/>;

Novos Horizontes de Aprendizagem, 2020, Portal.minedu.gov.cv, <http://portal.minedu.gov.cv/»>;

Portal do Conhecimento, 2020, Portaldoconhecimento.gov.cv, <http://www.portaldoconhecimento.gov.cv/>;

Portal Institucional, 2020, Grupocvt.com.cv, <http://www.grupocvt.com.cv/>;

Pt.wikipedia.org, 2020, <https://pt.wikipedia.org/>;

Significados, Conceitos e Definições, 2020, Significados, <https://www.significados.com.br/>;

Soluções para o Terceiro Setor, 2020, bhbit | Soluções para o Terceiro Setor, <https://www.bhbit.com.br/>;

Sustainability, 2020, Mdpi.com, <https://www.mdpi.com/journal/sustainability>;

Vista Verde Ranch, 2020, Vistaverde.com, visto em 21/01/2020 www.vista-verde.com.

World Bank Group - International Development, Poverty, & Sustainability, 2019, World Bank, <https://www.worldbank.org/>;

Anexos

1. Questionário às empresas (Enapor; Volunturismo SV; Vista Verde)	98
2. Política de Patrocínios da empresa Enapor, SA.	99
3. Código de conduta de Enapor	108
4. Código de Conduta da Vista Verde Tours	118
5. Diretrizes para os guias turísticos da Vista Verde Tours	122
6. Questionário a 40 empresas	139
7. Questionário a 150 indivíduos	140

Anexo 1 – Questionário às empresas

QUESTIONÁRIO:

AS EMPRESAS E A PRÁTICA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL: A DINÂMICA ORGANIZACIONAL

- 1) Qual é o nome da Empresa?
- 2) Como é que a Empresa interpreta e aplica os conceitos de ética e moral?
- 3) A empresa possui um código de ética? Se sim, é possível consultá-lo?
- 4) A evolução científica e tecnológica despoleta inúmeros problemas éticos e ambientais. Qual é a perceção que a vossa empresa tem desses problemas e o que ela faz para os minimizar ou debelar?
- 5) A partir de que altura é que a vossa empresa começou a dinamizar a prática da Responsabilidade social?
- 6) Quais são as medidas mais valorizadas pela vossa Empresa?
- 7) Até que ponto é que existe sintonia entre as práticas implementadas pela empresa e as práticas promovidas pelo governo central e local?
- 8) Tendo em conta a lógica do pensar global agir local, quais são as políticas ambientais adotadas pela empresa, quando confrontada com a grande quantidade de material reciclável que entra no nosso país?
- 9) Quais são os valores que caracterizam a empresa?
- 10) Quais são as políticas de proteção dos clientes e colaboradores no tocante à responsabilidade social?

Anexo 2 – Política de Patrocínios de Enapor



ORDEM DE SERVIÇO N.º 71 / CA / 2016

Convindo estabelecer as regras de atuação da Empresa no que se refere à atribuição de patrocínios, e o reforço da sua imagem e visibilidade junto do público, clientes externos e internos

E, ao abrigo das prerrogativas conferidas ao Conselho de Administração pelos Estatutos da ENAPOR, S.A., publicados pelo Decreto Regulamentar n.º 4/2001, de 4 de Junho,

É implementada a Política de Patrocínios da ENAPOR, S.A. para o período 2017/2020, anexa à presente Ordem de Serviço.

A presente Ordem de Serviço entra imediatamente em vigor.

ENAPOR, S.A. em Mindelo, aos 30 de Dezembro de 2016

O CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO,

- JORGE PIMENTA MAURÍCIO -

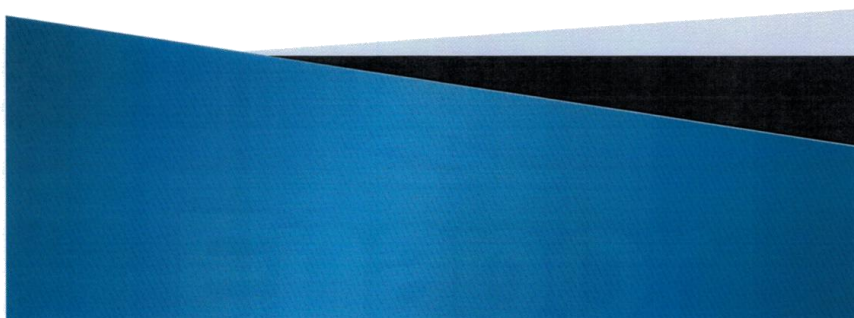


Política de Patrocínios 2017-2020



Enapor

Portos de Cabo Verde



JF

Introdução

Tendo em conta a estratégia de comunicação e marketing da empresa, os patrocínios exercem um importante papel no reforço dos relacionamentos existentes, na construção de novos, na atração de públicos diferenciados, intensificação do reconhecimento da marca e transmissão dos seus valores fundamentais.

Este documento contém informações essenciais sobre a política de patrocínios e doações, dando diretrizes para a atribuição dos mesmos.

1. Definição

Entende-se como patrocínio o contributo financeiro concedido a projetos culturais, socio-ambientais, desportivos, educacionais, técnico-científicos e estratégicos de iniciativa de terceiros, que agreguem valor à marca ENAPOR, que atendam aos requisitos desta Política e que disseminem o nome da empresa, bem como os seus serviços, programas, políticas e ações, promovendo e ampliando o relacionamento junto aos públicos de interesse.

2. Públicos de Interesse para a empresa

As atividades de patrocínios devem estar direcionadas para, pelo menos, um dos quatro públicos de relacionamento definidos na estratégia da empresa, e que são, nomeadamente:

- a) Colaboradores;
- b) Comunidade;
- c) Mercado;
- d) Comunidade Financeira.

3. Objetivos dos Patrocínios

Quando devidamente planeadas e executadas, as atividades promocionais e, neste caso, de patrocínios podem contribuir para a conquista de importantes objetivos de comunicação e marketing, entre os quais:

- a) Reforçar relacionamentos existentes, assim como construir novos;
- b) Atrair novos públicos;
- c) Valorizar e motivar os funcionários;
- d) Aumentar a familiaridade da marca;
- e) Intensificar o reconhecimento da marca;
- f) Agregar novas dimensões à marca;
- g) Promover os valores essenciais da marca;
- h) Criar uma plataforma para o relacionamento da empresa com seus públicos estratégicos (*stakeholders*);
- i) Entreter públicos de relacionamento;
- j) Exercer o compromisso com a comunidade e com questões do seu interesse, nomeadamente, socio-ambientais, culturais e desportivas

4. Critérios de Avaliação de Projetos

As avaliações basear-se-ão nos dados e informações apresentados pelos solicitadores. O processo avaliativo envolverá os seguintes itens:

- a) Objetivos e descrição detalhada do projeto (consistência, relevância, público beneficiado e cronograma);
- b) Adequação à estratégia corporativa da ENAPOR;

- c) Resultados esperados (repercussão e visibilidade do projeto);
- d) Capacidade técnica do proponente e da equipe;
- e) Benefícios socio-ambientais e económicos decorrentes da Ação.

5. Modalidades de seleção

A seleção e a escolha dos projetos a serem beneficiados durante o ano serão efetuadas, tendo em conta os seguintes formatos:

5.1. Seleção Pública

A ENAPOR informará aos seus públicos, no início de cada ano, através da divulgação no seu *site* e na comunicação social, as áreas de atuação, que serão privilegiadas em termos de patrocínios, dando a possibilidade às diversas instituições de apresentarem os seus projetos devidamente elaborados e fundamentados para se candidatarem à obtenção do patrocínio.

5.2. Escolha Direta

A ENAPOR reserva-se o direito de selecionar projetos, com incentivos fiscais ou não, que sejam de seu interesse estratégico.

6. Restrições

Não são passíveis de patrocínio projetos ligados a atividades:

- a) De cunho religioso, político ou propostos por organizações sindicais;

- b) Ligados a jogos de azar, fumo, álcool ou consumo de drogas que usem nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;
- c) De natureza discriminatória e que firam direitos de minorias;
- d) Com impacto social e ambiental negativo;
- e) Com fins meramente comerciais;
- f) Que prejudiquem fisicamente animais;
- g) De proponentes que não desfrutem de idoneidade legal, fiscal;

7. Como participar

Os projetos deverão ser submetidos ao gabinete de marketing e comunicação da empresa, com antecedência mínima de 30 dias relativamente à data do evento.

Após a triagem e análise, os projetos considerados aptos, serão encaminhados ao Conselho de Administração para decisão final e consequente atribuição do referido patrocínio.

8. Contrapartidas

Todos os projetos deverão apresentar as propostas de contrapartidas oferecidas à ENAPOR de forma detalhada e com valores explícitos.

De acordo com a especificidade do projeto proposto e com o valor a ser patrocinado, as contrapartidas deverão ser:

- a) A ampla divulgação da empresa com a inserção do logotipo, de forma padronizada, em todas as peças promocionais de divulgação do

projeto, peças gráficas (*folders, banners, cartazes, etc.*), *press releases*, peças de comunicação, CDs, DVDs, dentre outras possibilidades;

- b) Veiculação do logotipo em todos os exemplares, no caso de obras literárias, CDs ou DVDs e nos créditos iniciais e finais de audiovisuais e espetáculos;
- c) Disponibilização de exemplares, no caso de obras literárias, CDs ou DVDs, em número a ser definido no ato da aprovação;
- d) Citação do patrocínio recebido em todas as entrevistas concedidas;
- e) Disponibilização de convites e/ou credenciais, quando for o caso, em número a ser acordado;
- f) Afixação de placa de grande visibilidade em frente ao local de estabelecimento, instituição ou património, destacando a ENAPOR como patrocinadora;
- g) Todas as despesas atinentes às contrapartidas oferecidas à empresa ficarão a cargo do patrocinado.

9. Contrato de patrocínio

Após a aprovação do Conselho de Administração, o patrocínio do Projeto será formalizado através de um Contrato de Patrocínio, a ser firmado entre o candidato e a ENAPOR.

A aprovação do Projeto não implica necessariamente a aprovação do valor solicitado. A ENAPOR, S.A reserva-se o direito de decidir o valor destinado a cada Projeto, conforme as contrapartidas oferecidas e a disponibilidade de recursos.

Os recursos financeiros serão depositados no prazo a ser informado após a aprovação da proposta, validação da documentação aplicável e assinatura do

contrato de patrocínio. Todo patrocínio incentivado deverá contar com a contratação de empresa de auditoria especializada indicada pela ENAPOR, a fim de garantir a lisura do processo, cumprimento das leis e do contrato de patrocínio e prestação de contas do Projeto. A empresa de auditoria poderá recomendar ou não o pagamento de parte ou todo o valor dos recursos financeiros do Projeto, caso identifique alguma não conformidade no processo de patrocínio.

Caberá única e exclusivamente ao candidato a responsabilidade pela captação dos demais recursos necessários à concretização do Projeto, caso o patrocínio com recursos incentivados seja inferior ao valor total do Projeto.

10. Área de Atuação no triénio 2017-2020

A ENAPOR patrocina projetos que estejam relacionados com os valores.

Atenta à sua missão e aos seus valores essenciais, nomeadamente o respeito pelo meio ambiente, a responsabilidade social e a segurança, para o triénio 2017-2020, a ENAPOR privilegiará os patrocínios para as seguintes áreas:

- a) Cultura
- b) Saúde Pública
- c) Educação
- d) Ambiente

9. Valor do Patrocínio

No início de cada ano o Conselho de Administração decidirá o valor a ser atribuído ao patrocínio da área a privilegiar durante esse ano. No que se refere às restantes estruturas da empresa, cada porto ou delegação deverá ter acesso a uma verba anual (a ser orçamentada pelo responsável e aprovada pelo Conselho) gerindo-a de forma a fazer face aos pedidos que surgem a nível regional, evitando-se o congestionamento dos serviços centrais.

ENAPOR, S.A. em Mindelo, aos 30 de Dezembro de 2016

O Conselho de Administração

JORGE PIMENTA MAURÍCIO

Presidente



Enapor
Portos de Cabo Verde

Anexo 3 – Código de Conduta de Enapor



ORDEN DE SERVIÇO N.º 5 /CA/2017

O Código de Conduta Empresarial da ENAPOR, SA reúne num único documento os valores e princípios éticos que determinam a conduta profissional de cada colaborador, nos relacionamentos profissionais internos e externos.

O Código deve ser interpretado como uma “Lei Maior da Empresa”, a qual torna claras as responsabilidades éticas, sociais e ambientais assumidas pela ENAPOR, SA.

O Código de Conduta Empresarial especifica os Princípios Corporativos Empresariais da ENAPOR e contribui para a sua implementação contínua estabelecendo certas normas mínimas de comportamento imperativas e não negociáveis em áreas chave.

Assim sendo, ao abrigo das prerrogativas conferidas ao Conselho de Administração pelos Estatutos da ENAPOR, S. A, publicadas pelo Decreto Regulamentar N.º 4/2001, de 04 de Junho;

Passa a vigorar na empresa, para a efetiva implementação, “ O Código de Conduta Empresarial” cujo texto se apresenta em anexo.

A presente Ordem de Serviço entra em vigor na data da sua publicação

ENAPOR, em Mindelo, aos 11 de Janeiro de 2017

O Conselho de Administração

-Jorge Pimenta Maurício-
PRESIDENTE

Enapor
Portos de Cabo Verde



Código de Conduta Empresarial da ENAPOR, SA

Janeiro de 2017

Introdução

O Código de Conduta Empresarial da ENAPOR, SA reúne num único documento os valores e princípios éticos que determinam a conduta profissional de cada colaborador, nos relacionamentos profissionais internos e externos.

O Código deve ser interpretado como uma “Lei Maior da Empresa”, a qual torna claras as responsabilidades éticas, sociais e ambientais assumidas pela ENAPOR, SA.

Este Código de Conduta Empresarial especifica os *Princípios Corporativos Empresariais da ENAPOR* e contribui para a sua implementação contínua estabelecendo certas normas mínimas de comportamento imperativas e não negociáveis em áreas chave.

Todavia não pretende cobrir todas as eventuais situações que possam ocorrer. Foi desenvolvido com o intuito de fornecer um quadro de referência, face ao qual devem ser avaliadas todas as actividades. Os Colaboradores devem procurar orientação em caso de dúvidas sobre o rumo adequado que as suas acções devem tomar numa determinada situação, dado que é da exclusiva responsabilidade de cada Colaborador “tomar a atitude certa” e essa responsabilidade não pode ser delegada.

Este Código é destinado aos colaboradores da ENAPOR, SA, clientes, fornecedores, parceiros e todos que prestam serviços de qualquer natureza e que, de alguma forma, compartilham o mesmo ambiente de trabalho na ENAPOR, SA.

Os Colaboradores deverão sempre orientar-se pelos seguintes princípios básicos:

- Evitar qualquer conduta que possa causar prejuízo ou colocar em risco a reputação da ENAPOR
- Agir legal e honestamente;
- Colocar os interesses da Empresa acima dos seus próprios ou de outros interesses.

Para os efeitos deste Código, referências a “Colaboradores” incluem trabalhadores, colaboradores, associados, gestores, directores e chefias da ENAPOR, SA.

Secção 1

Cumprimento da Lei, Normas e Regulamentos

Respeitamos a lei em todos os momentos.

A ENAPOR e os seus Colaboradores estão obrigados ao cumprimento da Lei. Assim, o cumprimento de todas as leis e outras normas aplicáveis nunca deve ser comprometido. Além disso, os Colaboradores devem cumprir as normas e regulamentos internos, quando sejam aplicáveis numa determinada situação. Essas normas internas são específicas da Empresa e podem ir além do que é exigido pela Lei.

Secção 2

Conflitos de Interesses

**Agimos sempre no melhor interesse da
ENAPOR**

Um Conflito de Interesses ocorre quando os interesses pessoais de um Colaborador ou de um terceiro competem com os interesses da Empresa. Nesta situação, pode ser difícil que o Colaborador aja totalmente no melhor interesse da ENAPOR.

Os Colaboradores evitarão Conflitos de Interesses, sempre que possível.

O colaborador não pode realizar atividades externas, como prestar consultoria ou ocupar cargo em empresas com interesses conflituosas ou que realizem negócios com a ENAPOR, SA.

Se ocorrer uma situação de Conflito de Interesses, ou se um Colaborador enfrentar uma situação que pode envolver ou levar a um Conflito de Interesses, deve comunicá-la de imediato ao seu superior directo e/ou a Recursos Humanos, à área Jurídica para resolver a situação de uma forma justa e transparente.



Secção 3

Cargos fora da ENAPOR e outras actividades externas

Orgulhamo-nos da reputação da ENAPOR e temos em consideração o melhor interesse da Empresa também nos nossos compromissos e actividades externas.

Nenhuma actividade fora da ENAPOR deve ser levada a cabo pelos seus Colaboradores se tal actividade interferir com suas responsabilidades perante a empresa, se gerar riscos para a nossa reputação ou, ainda, se representar qualquer forma de conflito com os interesses da ENAPOR.

Em caso de dúvida sobre a admissibilidade de uma actividade fora da ENAPOR, os Colaboradores devem consultar os Recursos Humanos, ou a área Jurídica.

Os seguintes cargos e actividades fora da ENAPOR, apenas poderão ser aceites quando existir autorização prévia do Conselho de Administração

- Administrador – Delegado
- Director
- Assessor
- Consultor

A autorização será negada se o cargo ou actividade em questão for susceptível de conflito com os interesses da ENAPOR ou com as responsabilidades do colaborador perante a Empresa.

A menos que a ENAPOR solicite a um Colaborador que assumam uma posição ou exerça uma actividade específica fora da Empresa, os Colaboradores exercerão as suas actividades e posições externas por sua conta e risco e apenas no seu tempo livre.

Secção 4

Família e parentes

As nossas decisões relativas à contratação e ao desenvolvimento de pessoas serão justas e objectivas.

Familiares directos e companheiros de Colaboradores podem ser contratados como colaboradores ou consultores, apenas se a contratação for baseada em qualificações pessoais, desempenho, capacidades e experiência, e desde que não exista relação de subordinação, directa ou indirecta, entre o Colaborador e o seu familiar ou companheiro.

Estes princípios de contratação justa serão aplicados a todos os aspectos da contratação, incluindo remuneração, promoções e transferências, assim como nos casos em que o relacionamento se desenvolva após o Colaborador ter sido contratado pela ENAPOR.

Na condição de serem igualmente qualificados, os filhos de Colaboradores da ENAPOR poderão ter prioridade relativamente a outros candidatos para vagas em estágios, formações, empregos temporários em época de férias e oportunidades similares de curta duração².

Oportunidades de Negócio

Estamos comprometidos em ajudar o negócio da ENAPOR a progredir.

Os Colaboradores não devem competir com a Empresa nem devem procurar retirar vantagens pessoais de oportunidades de negócio de que tomem conhecimento durante o seu vínculo contratual com a ENAPOR, a menos que a Empresa comunique expressamente o seu desinteresse em aproveitar tais oportunidades.

No caso de existirem Colaboradores que desejem aproveitar oportunidades de negócio que possam ser do interesse da Empresa, aqueles devem informar o seu superior directo, que procurará

obter uma decisão da administração relativamente ao interesse ou desinteresse da Empresa em aproveitar tais oportunidades. Mesmo que a Empresa decida não aproveitar a oportunidade, o Colaborador só poderá aproveitá-la em seu próprio benefício se estiver claro que tal não resultará em concorrência directa ou indirecta com as operações da ENAPOR

Segurança da Informação

Cuidamos e preservamos as Informações Privilegiadas e Confidenciais sob a nossa responsabilidade

Todos os colaboradores têm o dever de cuidar da preservação das informações sob sua responsabilidade. Devem certificar-se de que as informações estejam armazenadas de forma segura, preocupando-se em manter cópias de segurança e controles de versão, bem como zelar contra alteração, perda, destruição, divulgação, cópia e acesso não autorizado, conforme descrito na política de segurança da informação da Empresa.

O colaborador que, por força do seu cargo ou das suas responsabilidades, tenha acesso a informações confidenciais sobre a ENAPOR, SA, seus serviços e outras prestações que ainda não tenham sido divulgadas publicamente, não pode divulgá-las de nenhuma forma, interna ou externamente, nem tão pouco fazer uso em benefício próprio ou de quaisquer terceiros. O colaborador deverá guardar absoluto sigilo sobre tais informações recebidas e/ou produzidas..

Secção 7

Antitruste e Lealdade Comercial

Acreditamos na importância da livre concorrência.

A ENAPOR está preparada para concorrer com êxito no ambiente de negócios atual e fá-lo-á sempre no total cumprimento de todas as leis aplicáveis em matéria de defesa da livre concorrência e da lealdade comercial. Assim, os Colaboradores da Empresa devem em todos os momentos seguir as seguintes regras:

— As políticas comercial e de preços serão definidas de forma independente e nunca serão acordadas, formal ou informalmente, com a concorrência ou com outras partes não relacionadas, directa ou indirectamente;

— Os clientes, territórios (áreas geográficas de actuação) ou mercados nunca serão partilhados mediante acordos entre a ENAPOR, S.A. e a sua concorrência e serão sempre resultado de uma concorrência justa;

— Os clientes e os fornecedores serão tratados de forma justa.

Todos os Colaboradores, mas sobretudo aqueles envolvidos nas áreas de marketing, vendas e compras, ou que estejam em contacto regular com a concorrência, têm a responsabilidade de assegurar que conhecem as leis da concorrência aplicáveis. Em caso de dúvidas, a área Jurídica deve ser contactada, para aconselhar e oferecer formação sobre o tema.

Secção 8

Propriedade Intelectual

A ENAPOR defende o trabalho de natureza intelectual produzido internamente e reclama o direito da sua propriedade.

O resultado do trabalho de natureza intelectual e de informações estratégicas, gerado pelos colaboradores ou terceiros contratados, é de propriedade exclusiva da ENAPOR, SA.

O colaborador e/ou terceiros contratados são responsáveis por tratar de forma confidencial as informações sobre a propriedade intelectual a que tenham acesso em decorrência do seu trabalho, utilizando-as de forma cuidadosa. Devem ser fornecidos a ENAPOR, SA todos os documentos e informações necessários ao exercício dos direitos de propriedade intelectual.

Não é permitida a divulgação dessas informações

sem a autorização expressa do Conselho de Administração da empresa.

Fraude, Protecção dos Activos da ENAPOR, Contabilidade

Insistimos na honestidade e respeitamos os activos e os bens da Companhia.

Os Colaboradores não devem ter qualquer conduta fraudulenta ou desonesta que envolva os bens, os activos ou os relatórios/demonstrações financeiras e contabilísticas da ENAPOR ou de quaisquer terceiros. Este tipo de conduta pode conduzir não apenas a sanções disciplinares, mas também resultar em acusações criminais.

Os relatórios e as demonstrações financeiras da ENAPOR constituem a base para a gestão dos seus negócios e para o cumprimento das suas obrigações perante as diversas partes interessadas (stakeholders). Portanto, qualquer informação financeira deve ser precisa e estar alinhada com os princípios contabilísticos da Empresa.

Os Colaboradores devem ter especial cuidado e fazer apenas um uso apropriado e correcto dos bens da ENAPOR. Todos os Colaboradores devem procurar proteger os bens da Empresa de perdas, danos, mau uso, roubo, fraude, desfalque e destruição. Essas obrigações abrangem tanto os activos tangíveis da Empresa, como os seus activos intangíveis, que incluem marcas, know-how, informações confidenciais ou da propriedade da ENAPOR e quaisquer sistemas de informação.

Na medida do permitido pela lei aplicável, a Empresa reserva-se o direito de controlar e inspecionar a forma como os seus activos são utilizados pelos Colaboradores, incluindo a inspecção de todos os e-mails, dados e arquivos guardados nos terminais de rede da Empresa.

Suborno e Corrupção

Condenamos toda e qualquer forma de suborno ou corrupção.

Os Colaboradores não devem nunca, directamente ou por meio de intermediários, oferecer ou prometer qualquer tipo de vantagem pessoal ou financeira imprópria para obter ou manter negócios ou outras vantagens de um terceiro, seja no sector público ou no sector privado. Também não devem aceitar quaisquer vantagens em troca de qualquer tratamento preferencial por parte de um terceiro. Além disso, os Colaboradores devem evitar qualquer actividade ou comportamento que de alguma forma possa dar a aparência ou criar a suspeita de realização ou da tentativa de realização de uma qualquer conduta imprópria.

Os Colaboradores devem estar cientes de que a oferta ou entrega de benefícios impróprios para influenciar a decisão de um terceiro,

mesmo se tal terceiro não for um membro do governo ou de qualquer esfera do poder público, pode conduzir não apenas a sanções disciplinares, mas também resultar em acusações criminais. Os benefícios impróprios podem consistir em algo de valor para o terceiro, incluindo contratos de prestação de serviços ou de consultoria para terceiros próximos e relacionados.

Os Colaboradores devem ainda estar cientes de que as leis eleitorais proíbem quaisquer contribuições por parte de empresas do sector privado a partidos políticos ou candidatos. A ENAPOR adoptou como política interna não realizar tais contribuições, excepto algum caso pontual que o CA deliberou, cumprindo escrupulosamente os limites da legislação vigente no país.

Secção 11

Discriminação e Assédio

Fomentamos a diversidade e respeitamos a dignidade pessoal dos nossos colegas de trabalho.

A ENAPOR respeita a dignidade pessoal, a privacidade e os direitos pessoais de todos os seus Colaboradores e está comprometida em manter um ambiente de trabalho livre de discriminação e assédio. Neste sentido, os Colaboradores não devem discriminar com base na origem, nacionalidade, religião, raça, sexo, idade ou orientação sexual, ou efectuar qualquer tipo de assédio verbal ou físico, com base em algum dos motivos acima citados, ou com base em qualquer outro.

Os Colaboradores que sentirem que o seu ambiente de trabalho não respeita os princípios acima mencionados são encorajados a relatar as suas preocupações à área de Recursos Humanos¹.

Secção 12

Falta de Cumprimento

Consultaremos o Código, cumprimos as suas disposições e procuraremos orientação, quando necessário.

É responsabilidade de cada Colaborador assegurar o total cumprimento de todos os termos deste Código e procurar orientação, quando necessário, junto do seu superior directo, junto de Recursos Humanos e da área Jurídica.

“Tomar a decisão certa” e assegurar os standards mais altos de integridade, é responsabilidade pessoal de cada Colaborador e essa responsabilidade não pode ser delegada. Em caso de dúvida, os Colaboradores devem

sempre ser orientados pelos princípios básicos estabelecidos na introdução deste Código.

Qualquer falha no cumprimento dos termos deste Código pode resultar na aplicação de medidas disciplinares, incluindo a possibilidade de despedimento e, se a tal houver lugar, procedimentos legais ou sanções criminais.

Comunicação de condutas ilegais ou violadoras

Assumimos a responsabilidade de assegurar que todos actuamos com integridade, em qualquer situação.

Os Colaboradores comunicarão práticas ou acções que possam ser consideradas inapropriadas de acordo com este Código ou mesmo ilegais, aos seus superiores directos, aos responsáveis de Recursos Humanos e da área Jurídica. Se for o caso, dada a natureza do facto relatado, a comunicação sobre a violação pode ser feita directamente a níveis hierárquicos mais elevados.

Quando apropriado, os relatos podem ser feitos de forma confidencial.

Todos os relatos e denúncias serão devidamente investigados. A ENAPOR proíbe retaliações contra qualquer Colaborador em virtude de comunicações feitas de boa fé e protege os direitos da pessoa inculpada.

ENAPOR em Mindelo, 11 de Janeiro de 2017

O Conselho de Administração

-Jorge Pimenta Maurício-
PRESIDENTE


Enapor
 Portos de Cabo Verde

Anexo 4 – Código de Conduta de Vista Verde Tours



Querido convidado,

A vista verde tours foi fundada em 2005! Ao longo dos anos, estabelecemos uma ampla e experiente rede de parceiros de serviço em todas as ilhas. Em quase todas as ilhas temos o nosso próprio pessoal contratado, o que nos permite ter constituído uma equipa competente, multi-cultural e multilingue. Independentemente do tipo de experiência de férias que procura, venha explorar e descobrir as 9 ilhas do arquipélago connosco. Nosso foco está em dar aos nossos hóspedes uma compreensão profunda do país, seu povo e sua cultura, bem como a paisagem diversificada. Para criar encontros autênticos, usamos principalmente guias locais, que podem mostrar sua ilha natal em seu caminho. Temos nosso próprio especialista no local em cada ilha, que conhece pessoalmente e diretamente todos os nossos parceiros de serviço, garantindo assim uma cooperação muito próxima, confiável e comprometida.

Uma das nossas áreas de foco é a organização de caminhadas em muitas ilhas caboverdianas para todos os níveis de dificuldade. Cada ilha tem as suas condições naturais e por isso a frase 1 país - 10 destinos (incluindo a ilha desabitada de Santa Luzia) está 100% correta.

Nosso turismo e nossa filosofia de viagens são baseados em critérios de sustentabilidade com



abordagens socioambientais. Por exemplo, estamos comprometidos com a TourCert, apoiamos muitos projetos locais, não temos contratos sazonais e colocamos grande ênfase no tratamento justo de nossa equipe. É claro que, ao mesmo tempo, estamos cientes dos desafios diários de manter o equilíbrio entre lucratividade, integridade e manter nosso foco e padrões!

Atenciosamente,

a equipe de passeios vista verde



NOSSA VISÃO

A vista verde tours é uma agência de recepção socialmente responsável e empenhada, especializada em viagens de ida e volta para viajantes individuais e em grupos pelas ilhas cabo-verdianas. Nossa ênfase está nas ilhas que ainda não se desenvolveram para o turismo de massa (à la All Inclusive). Cultivamos intercâmbios culturais, experiências intensivas na natureza e encontros pessoais. Temos o compromisso de garantir que sua viagem tenha um forte foco ecológico na preservação dos recursos naturais. Acreditamos em lidar com respeito tanto com as pessoas quanto com a natureza. Isso nos permite garantir que as receitas permaneçam regionais, de modo que os benefícios econômicos que nossa empresa cria sejam espalhados pelas ilhas.

Preferimos usar A C O M M O D A T I O N de pequeno e médio porte, que sejam de propriedade privada ou de pequenas redes hoteleiras. Nossa seleção de acomodação tem como foco deixar o máximo de receita possível dentro do país. Trabalhamos em estreita colaboração com nossos parceiros para apoiá-los na melhoria contínua de suas acomodações. Isso está acontecendo por meio de aconselhamento constante e troca frequente. Também fornecemos aconselhamento e aconselhamento nas áreas de redução de energia e água, como implementação de chuveiros de baixo fluxo, lâmpadas com energia suficiente e uso de produtos locais. Atribuímos grande importância ao

tratamento justo de seu pessoal. Deve ser assegurado que todos os empregados tenham igual acesso aos benefícios de saúde e pensão, pagando todas as contribuições para a segurança social.

Preferimos R E S T A U R A N T S, cozinha. Temos um papel de mentor dos restaurantes para escolher ou redescobrir os requisitos.

que usam produtos regionais e apoiam o local e tradicional com nossos parceiros de serviço de restaurante em duas áreas: encorajamos produtos locais e os apoiamos para manter a higiene nacional

Tomamos uma decisão consciente de NÃO ter nossa própria frota T R A N S P O R T, a fim de dar às pequenas empresas locais e aos pequenos empresários a possibilidade de participar do turismo. Seleccionamos e apoiamos parceiros que atendem aos nossos critérios de segurança do veículo, manutenção permanente das bandas de rodagem, verificações frequentes, autorizações de transporte turístico legal, adesivos de inspeção de veículos, equipamentos e qualidade de serviço, por ex. pontualidade e um trato justo com os motoristas são essenciais para nós.

A vista verde tours possui uma piscina de L O C A L G U I D E S bem treinados e educados, que falam parcialmente alemão, mas sempre inglês. Um ou outro possui habilidades adicionais no idioma (por exemplo, francês, italiano, espanhol, holandês, etc.). É importante para nós que nossos Insiders locais sejam responsáveis e motivados a fornecer informações detalhadas sobre seu país de origem. A expansão contínua do know-how é garantida por workshops, treinamentos e coaching frequentes. A maioria dos nossos guias trabalha conosco há muitos anos.

Estamos engajados em muitas organizações locais, com as quais tentamos criar uma infraestrutura local sustentável. Entre outros somos membros da Camara de Turismo (Câmara de Turismo), ACVAI (Associação Cabo Verdeana de Agências de Incoming), intimamente relacionada com a EHTCV (Escola de Hotelaria & Turismo Cabo Verde), apenas para citar alguns dos O R G A N I S A T I O N S. O desenvolvimento do turismo de base comunitária é muito importante para nós. De mãos dadas, trabalhamos com ONGs, organizações locais, bem como projetos de desenvolvimento local e

resíduos. O engajamento social com respeito à proteção animal e ambiental, conversas sobre a vida selvagem e agricultura sustentável são muito importantes para os passeios de vista verde.

Apoiamos os concertos P R E S E R V A T I O N, juntamente com os nossos convidados, visitamos apenas carpinteiros locais para os nossos móveis de escritório.

DOS artistas locais,

C U L T U R A L H E R I T A G E e organizar realizar workshops de dança (por exemplo, Coladeira) e usar

PROCURAMOS AS BOAS-VINDAS A CABO VERDE!

Anexo 5 – Diretrizes para os guias de Vista Verde Tours

Setembro de 2018

Caro guia turístico local,

As seguintes diretrizes foram desenvolvidas pela vista verde tours com o objetivo de fornecer ao nosso Guia Local informações importantes sobre nós e nossos tours.

Primeiramente, essas diretrizes fornecem informações sobre a filosofia de viagem da vista verde tours e as características de nossas viagens. Além disso, definem responsabilidades gerais e tarefas específicas de um guia vista verde antes, durante e depois do passeio. Portanto, as diretrizes ajudam você a entender as nossas expectativas e as expectativas de nossos hóspedes.

A vista verde tours trabalha preferencialmente com um conjunto constante de guias locais que comprovam conhecer bem os padrões dos nossos guias turísticos. Convidados satisfeitos são considerados uma pré-condição básica para suas futuras atribuições com os passeios de vista verde. Para manter a satisfação de nossos clientes com o seu tour, é obrigatório o cumprimento dessas diretrizes. Em conclusão, essas diretrizes servem como requisitos mínimos para um padrão de guias turísticos de alta qualidade.

Se trabalha como guia local sob contrato, deve informar a vista verde tours sobre outras agências, particulares ou líderes de turismo que o solicitem como guia. Não temos qualquer problema em ganhar dinheiro à parte (se trabalhar como freelancer), mas queremos escolher para quem trabalha. Investimos em você como um guia e gostaríamos de evitar dar essas competências aos nossos concorrentes. As informações fornecidas são essenciais para você, não importa se você está guiando um passeio por conta própria ou se apoia um guia de turismo. No caso de apoiar um guia de turismo, você precisa entender o que ele ou ela está fazendo. Embora você geralmente atue de forma solidária, forneça informações básicas e deixe o líder da excursão liderar a excursão, você sempre poderá assumir a função dele, por exemplo, caso ele ou ela se

machuque ou se sinta mal. No entanto, o líder da excursão sempre depende do seu trabalho em equipe e apoio. Se ocorrerem dificuldades, não hesite em contactar-nos.

Atenciosamente

Tour da Equipe da Vista Verde

A FILOSOFIA DE VIAGEM VISTA VERDE

Ser guia turístico vista verde significa apresentar e representar a nossa empresa. A nossa filosofia distingue-nos de outras agências ou operadores turísticos e é um dos principais motivos para que os nossos hóspedes reservem um tour vista verde. Nossos hóspedes esperam que você coloque nossa filosofia em prática. Portanto, é essencial que você cumpra nossa filosofia de viagens.

Além de oferecer passeios de alta qualidade, nosso conceito de viagem foca em experiências autênticas para nossos hóspedes. Em particular, nossos passeios incluem atividades como caminhadas e passeios de bicicleta para viajar lentamente e para se aproximar da natureza. Além disso, encontros autênticos são componentes essenciais de nossos passeios.

Além disso, nosso conceito de viagem é baseado no turismo sustentável. O turismo sustentável é ecológica e socialmente responsável, bem como economicamente viável. Em termos mais simples, viagens sustentáveis visam criar mais impactos positivos do que negativos, a fim de garantir que os destinos que desfrutamos hoje também possam ser desfrutados pela próxima geração.

Devido à nossa filosofia de viagens, nossas expectativas diferem do que outras agências podem esperar de você. Os aspectos a seguir descrevem com mais detalhes as características de nossos roteiros e como você deve colocá-los em prática. Essas características correspondem exatamente ao nosso "modo de viajar" desejado e aos nossos clientes. Para manter o sucesso dos nossos roteiros e o desenvolvimento do turismo sustentável no seu destino, é muito importante seguir estes critérios ao realizar um roteiro de vista verde.

VOCÊ DESENVOLVE ENCONTROS POSITIVOS DE HOST-GUEST

Uma ênfase de nossos passeios vista verde é em encontros interessantes com a população local. Queremos que nossos hóspedes tenham uma visão autêntica da vida cotidiana local. Por exemplo, preferimos visitar uma fábrica real onde a população local produz bens que os nossos hóspedes podem ver e comprar nos mercados em vez de uma fábrica artificial que funciona apenas para turistas.

Esses encontros com os habitantes locais são parcialmente pré-arranjados por nós antes do passeio, parcialmente arranjados espontaneamente por você ou por coincidência pelos convidados durante o passeio. Se houver encontros pré-combinados incluídos em seu itinerário, eles são componentes muito importantes do passeio e nunca devem ser desconsiderados. Em relação a encontros casuais com a população local, é sua responsabilidade promover tais encontros. Sempre que possível, tente dar uma olhada por trás das cortinas. Pode ser uma parada em um bar local, uma olhada no posto de trabalho de um entalhador ou uma visita a um projeto ecológico ou social.

Leve os convidados com você quando for ao mercado, em vez de fazer compras sozinho. Independentemente de o encontro ser pré-arranjado ou coincidente, você serve como intérprete cultural. Você traz a cultura do seu destino em contextos familiares para os convidados. Você cria links pessoais entre locais e visitantes, por exemplo, compare suas profissões, seu número de filhos, etc. Você encoraja ambos os lados a interagir.

Como já foi dito, uma das principais características dos passeios de vista verde é o turismo responsável e sustentável. Promover o turismo socialmente sustentável significa que não só os hóspedes, mas também as pessoas do seu destino se beneficiam do turismo. Para distribuir os lucros financeiros dentro do destino, por favor, visite ou sugira restaurantes locais do que grandes locais turísticos, se houver refeições fora dos hotéis. Em conclusão, se você pode oferecer a experiência real, nunca ofereça a experiência turística aos nossos hóspedes.

VOCÊ ESTÁ ATIVO

Atividades como caminhadas ou encontros com moradores são outras características importantes de nossos passeios. Ser ativo permite que nossos hóspedes vivenciem a

natureza e a cultura de forma próxima e intensa. No entanto, não estamos procurando desafios atléticos.

Uma vez que você ou nós, como uma agência, podemos ser responsabilizados por lesões de hóspedes, é importante que você tenha em mente que é responsável pela segurança e bem-estar de nossos clientes - especialmente durante as atividades. Antes do início de uma atividade, você sempre informa os convidados sobre os equipamentos necessários (protetor solar, capacete, calçados para caminhada, água etc.). Você sempre fornece orientação sobre quanto tempo levará o passeio e o terreno que será encontrado. Certifique-se de que todos entendam as regras e regulamentos. Você aconselha os visitantes a seguirem o guia o tempo todo e não se desviarem da trilha.

Durante a atividade, você avisa se for necessário cuidado extra, por exemplo, ‘Tenha cuidado, é um pouco íngreme’. Pare regularmente para dar aos que estão ficando para trás uma oportunidade de se atualizarem e explicar o que está ao redor. Antes de dar qualquer informação importante ou interessante, sempre espere até que todos tenham entendido.

VOCÊ DEIXA PEQUENO IMPACTO NEGATIVO

Vista verde tours promove um turismo ecologicamente sustentável. A maioria dos nossos clientes tem consciência ecológica e está familiarizada com hábitos amigos do ambiente. Poluição do ar e consumo de combustível. de motores funcionando desnecessariamente perturbá-los. Como nosso guia, você deve prestar atenção a este tópico ao longo do passeio. Além disso, você serve como um modelo para o convidado, demonstrando cautela, ética e comportamento com consciência ambiental:

- Certifique-se de que o motorista desligue o motor do veículo sempre que possível.
- Evite movimentações fora de estrada, especialmente em parques nacionais para evitar danos à vegetação.
- Desencoraje as pessoas de sair da pista para reduzir o impacto físico no local.
- Lide com a questão do lixo com cuidado - tanto o lixo pessoal quanto o de seu grupo:

Você garante que ninguém jogue lixo, pontas de cigarro pela janela. Na natureza, você tenta não deixar rastros de sua visita. Portanto, se você fizer um piquenique, deve levar um saco de lixo com você. Caso contrário, informe aos hóspedes onde eles podem descartar seus resíduos, por exemplo, nos hotéis ou na próxima cidade.

Você reduz a quantidade de lixo que seu grupo produz tanto quanto possível. Você compra garrafas de água no maior tamanho possível. Garrafas de 5 litros podem ser armazenadas no carro onde os clientes podem recarregar suas próprias garrafas. Certifique-se de que durante o passeio não sejam usadas garrafas de meio litro.

Você tenta evitar embalagens de plástico e desnecessárias sempre que possível. Aconselhe os hotéis a fazerem sacos de almoço a esse respeito. Um iogurte em plástico, um sanduíche em papel alumínio, frutas embrulhadas em plástico, uma pequena sacola de suco e uma pequena garrafa de água costumam ser a lancheira comum. Certifique-se de que este NÃO é a forma como o almoço é para nossos clientes.

Um exemplo de nossa lancheira / pick-nick:

Sanduíches com queijo, ovos ou fiambre com pepino, fruta local (como banana, mamão, etc.), bolo ou pastelaria típica cabo-verdiana. Também pode ser uma salada de arroz ou macarrão. Aqui, certifique-se de enchê-lo em caixas de plástico quando o alimento esfriar. Caso contrário, pode causar infecções.

Não compre frutas estrangeiras, iogurte em plástico, pequenos sacos ou latas de suco. Evite maionese em sanduíches. Tente evitar papel alumínio ou papel alumínio sempre que possível. É sempre uma opção parar para comer num local (desde que comunique com a vista verde e o local seja limpo e higiénico).

SUAS RESPONSABILIDADES GERAIS DURANTE O TOUR

VOCÊ MANTÉM O PROGRAMA DO TOUR

Sua principal responsabilidade como guia turístico de vista verde é facilitar os movimentos do passeio de maneira suave, eficiente, segura e oportuna. Portanto, você está sempre completamente familiarizado com o roteiro. É muito importante que o

roteiro que você recebe de vista verde seja absolutamente claro para você. Se houver diferenças entre a programação esperada dos hóspedes e o itinerário do seu passeio, informe imediatamente ao Vista Verde. Consequentemente, você nunca desconsidera nenhuma parte do itinerário reservado dos hóspedes. Em caso de quaisquer alterações, incertezas ou dificuldades informe imediatamente a vista verde tours. Se você não consegue perceber um determinado ponto do roteiro, você sempre encontra uma alternativa adequada. Talvez você precise discutir isso com vista verde. No entanto, você sempre explica aos convidados as razões pelas quais este ponto de seu programa não pode ser realizado antes de oferecer a alternativa discutida. Aqui está um exemplo:

“Infelizmente, não podemos visitar a escola, embora ela esteja no programa. No momento há feriados, então a escola está fechada. Em vez disso, poderíamos visitar um museu.”

VOCÊ FORNECE INFORMAÇÕES PRECISAS

Como nosso guia turístico, você fornece ao hóspede informações precisas sobre os detalhes do itinerário, como caminhadas e tempos de condução, acomodação e restaurantes com bastante antecedência. Nos hotéis, você mostra aos hóspedes onde estão os quartos e onde eles tomarão o café da manhã, a que horas, etc.

À noite, você fornece uma visão geral detalhada sobre o dia seguinte. Dê informações sobre atividades, o que vestir, horas de condução, questões de segurança, etc.

Enquanto orienta ativamente o grupo / clientes individuais, você destaca e interpreta os arredores. Você também dá informações sobre os atributos sociais, históricos, culturais, ambientais e econômicos de seus destinos. Você informa os convidados sobre os modos de comportamento e práticas culturalmente aceitáveis. Lembre-se de que os hóspedes não querem apenas fatos como a altura de uma montanha ou números específicos da população; eles também querem pequenas anedotas e histórias pessoais.

Em geral, você deve usar uma linguagem apropriada e se expressar de forma clara e alta.

VOCÊ GARANTE A SEGURANÇA DOS HÓSPEDES

Como mencionado anteriormente, a segurança é o fator predominante ao tomar qualquer decisão operacional. É sua responsabilidade garantir a segurança dos hóspedes durante o passeio. Portanto, você sempre evita lesões de forma proativa. Em particular, isso significa avisar os hóspedes sobre situações e locais potencialmente perigosos. ‘Por favor, não nade aqui - existem muitas rochas pontiagudas na água’. Garantir a segurança dos hóspedes também significa verificar a segurança dos serviços prestados. Quando você visitar um lugar com muitas pessoas (por exemplo, Sucopira), certifique-se de dar a elas uma breve introdução sobre como se comportar e onde armazenar seus valores.

Além disso, certifique-se de que o motorista dirige com cuidado e não excede as limitações de velocidade. Contacte de imediato a vista verde em caso de dúvidas quanto ao risco dos serviços oferecidos.

Você ou a vista verde tours podem ser responsabilizados por ferimentos de nossos hóspedes devido a negligência e informações erradas ou faltantes de sua parte. Somente se os convidados participarem de atividades individualmente em seu tempo livre, por exemplo, um curso de mergulho que não faz parte do nosso programa oferecido, eles agem por sua própria conta e risco. Além disso, quando você oferece aos convidados para acompanhá-lo em quaisquer outras atividades que não sejam pré-organizadas por nós, por exemplo, uma escalada espontânea em uma montanha, você precisa comunicar claramente que eles agem por sua própria conta e risco.

Mesmo se você enxergar longe, sempre podem ocorrer lesões. Durante uma caminhada, um membro do grupo pode tropeçar e até quebrar uma perna. Por causa do calor, alguém pode pegar uma insolação ou até desmaiar.

Portanto, você precisa saber como prestar primeiros socorros e como entrar em contato com as instalações de emergência relevantes mais próximas. Claro, se um membro do grupo se machucar ou tiver qualquer outro problema de saúde, você deve informar o vista verde tours imediatamente. Nosso número de emergência 24 horas é: 9930788.

Tentaremos apoiar a organização de cursos de primeiros socorros, se necessário. Por favor nos informe.

VOCÊ ASSEGURA UM SERVIÇO DE ALTA QUALIDADE EM TODOS OS MOMENTOS

Como um guia turístico de vista verde, você oferece mais do que apenas um passeio tranquilo e informativo. Você aproveita todas as oportunidades para melhorar a qualidade do serviço. Você identifica as necessidades do cliente e tenta atender a todas as demandas razoáveis (de acordo com seus serviços reservados) o mais rápido possível. Ao mostrar aos hóspedes a localização dos quartos, você também deve verificar a qualidade do quarto (se estiver limpo, se houver janelas, etc.). Caso tenha dúvidas quanto ao alcance ou qualidade dos serviços prestados pelos parceiros locais (autocarros, motoristas, guias, quartos de hotel, refeições, projectos visitados, etc.) contacte imediatamente a vista verde tours.

Em geral, como pessoa de contato do cliente, você deve tentar estar disponível o máximo possível, às vezes até mesmo após o término do programa do dia. Isso não significa que você se impõe aos convidados. Às vezes, os hóspedes não têm certeza do que podem comer no café da manhã e podem ocorrer problemas de comunicação com a equipe do hotel. Então, se você ficar na mesma acomodação, fique disponível para eles. À noite você costuma ficar com o grupo para jantar, se o jantar não estiver incluído você recomenda bons restaurantes. Sugira restaurantes locais em vez de grandes locais turísticos. Em conclusão, se você pode oferecer a experiência real, nunca ofereça a experiência turística aos nossos hóspedes.

Se deixar o grupo / clientes individuais à noite ou quando não houver programa em dias livres, deverá informar os convidados como o podem contactar. Certifique-se de que eles podem entrar em contato com você pelo seu telefone celular em caso de emergência. Portanto, carregue seu celular regularmente.

Em relação à percepção das necessidades do cliente, você é sensível aos interesses e valores dos hóspedes e respeita as diferenças culturais. Uma vez que você e os convidados vêm de uma formação cultural diferente, você pode ter necessidades diferentes e pode expressar seus sentimentos de maneiras diferentes. Pode ocorrer que os hóspedes não fiquem satisfeitos, mas não o demonstrem. Portanto, sua sensibilidade e comunicação são cruciais para evitar mal-entendidos. Você regularmente pergunta aos convidados como eles se sentem e se desejam algo, por exemplo, informações mais

detalhadas sobre tópicos específicos. O melhor momento para fazer isso é em uma conversa individual, por exemplo, durante o café da manhã ou durante uma caminhada. Em relação à qualidade do seu passeio, o uso de roupas adequadas é um dado adquirido. Se você aconselhar seus convidados a usarem um chapéu devido ao sol, você também deve usar um. Você serve de modelo para os convidados não apenas no que diz respeito às roupas, mas também ao seu comportamento. Por exemplo, você não bebe álcool quando está guiando ativamente um passeio e se quiser beber uma cerveja à noite, você bebe com muita responsabilidade. Claro que você nunca toma nenhum tipo de droga.

Política de drogas e álcool:

Você, como guia, pratica uma tolerância zero estrita em relação ao uso de drogas não prescritas ou substâncias controladas, incluindo álcool. Quem estiver em posse de drogas ilícitas ou substâncias controladas será imediatamente afastado do serviço e entregue às autoridades competentes, caso constitua crime. Drogas ilegais e substâncias controladas incluem, mas não estão limitadas a, maconha, cocaína, opiáceos, fenciclidina (PCP) e anfetaminas.

Se você, como guia, for obrigado a consumir qualquer medicamento ou droga, prescrito por um Médico Qualificado, a empresa deve ser informada, para que o uso do medicamento pelo indivíduo possa ser monitorado e a rotina de trabalho diária possa ser ajustada conforme e quando apropriado.

Um guia turístico local responsável, portanto, deve cumprir o seguinte:

- Não ser ou ter sido viciado em drogas e nem ser usuário de drogas.
- Não se envolver ou se conectar de qualquer forma com drogas ou tráfico de drogas.
- Cooperação total com as autoridades relevantes para auxiliar em qualquer investigação de contrabando / tráfico de drogas.

- Consentir com um exame médico completo, incluindo testes aleatórios para drogas e álcool, de acordo com a Política de Drogas e Álcool da Empresa, se necessário.
- Estar ciente de que qualquer violação da Política de Drogas e Álcool da Empresa pode resultar em demissão imediata.
- Um guia não está autorizado a consumir álcool em quantidades tais que a intoxicação na manhã seguinte, quando se apresentar para o trabalho, esteja em risco.

VOCÊ DESENVOLVE BONS ESPÍRITOS E RELACIONAMENTOS DE TRABALHO

Com os parceiros locais, você mantém o respeito profissional e um espírito de cooperação. Você se esforça para estabelecer uma boa relação de trabalho com todos os prestadores de serviços durante o trajeto.

Além disso, você mantém a coesão dentro do grupo, por exemplo, por um bom uso do humor. O uso adequado do humor também pode ajudar a "despertar" as pessoas, a mudar o ritmo do passeio, a renovar o interesse das pessoas pelo ambiente e a garantir uma experiência agradável.

Como guia turístico, sua função é garantir a felicidade dos clientes e evitar reclamações dos clientes. Em caso de mal-entendidos ou dificuldades, você evita o confronto aberto com qualquer membro do grupo em todos os momentos.

VOCÊ PODE LIDAR COM RECLAMAÇÕES

No entanto, nem sempre é possível controlar completamente tudo o que pode ter uma influência no itinerário, por exemplo, mudanças de horários de trens ou voos ou um hotel com overbook. Quando confrontado com reclamações de clientes, o guia turístico deve:

- Reaja as reclamações imediatamente. Fale com o cliente para determinar a natureza e os detalhes da reclamação.

- Fique amigável, mas nunca admita a responsabilidade em nenhuma circunstância. Por exemplo, se um hóspede reclamar de um quarto pequeno e o hotel estiver completamente reservado, você pode dizer “Lamento não poder oferecer um quarto maior no momento. O hotel está completamente reservado.” Nunca concorde com ele “Lamento que o seu quarto seja muito pequeno. Devíamos ter reservado um quarto maior para você.” Se você admitir responsabilidade durante o passeio, os passeios vista verde podem enfrentar sérias reclamações de clientes após o passeio.

- Se você não puder fornecer uma solução imediatamente, avise quando fornecerá uma resposta para o problema.
Implemente uma solução adequada o mais rápido possível e entre em contato com a vista verde.

- Se um hóspede reclamar de você, tente manter uma conversa particular com essa pessoa para entender melhor o motivo da reclamação e desenvolver um relacionamento melhor.

- Informe sempre a vista verde tours sobre qualquer reclamação imediatamente. Junto conosco, tentamos resolver os problemas o mais rápido possível.

- Documente cada reclamação e sua reação para o relatório da excursão. É importante nunca ignorar as insatisfações dos clientes, mesmo que seu humor melhore rapidamente depois. Eles refletirão tal comportamento desatento em feedback negativo para nós ou para o Operador de turismo na Europa, o que pode prejudicar sua próxima missão.

Em geral, as reclamações nem sempre são ruins. Eles podem ser oportunidades para você demonstrar um atendimento ao cliente de alta qualidade. Cada vez que sua solução para a reclamação deles oferece a eles mais do que eles esperam, eles ficarão impressionados com suas habilidades organizacionais. Por exemplo, se você ouvir os

hóspedes reclamando de seus quartos e souber que há quartos muito mais agradáveis disponíveis, poderá mudar o quarto deles para um quarto melhor do que eles esperam. Se você os ouvir reclamando da falta de comida autêntica, a Vista Verde pode conseguir arranjar restaurantes diferentes para as refeições incluídas a seguir.

VOCÊ MANTÉM CONTATO PRÓXIMO COM SUA AGÊNCIA

Claro que você contacta imediatamente a vista verde tours em caso de quaisquer incertezas ou eventos irregulares, por ex. dificuldades em atrasar o horário do tour devido a atrasos nos voos, doença dos clientes, diferenças entre o horário do tour dos hóspedes e o itinerário de vista verde, dificuldades com os quartos dos hotéis etc.

Além de nos contatar em caso de eventos especiais, é muito importante que você nos informe regularmente sobre a situação atual. Se os hóspedes tiverem motivos para não estar totalmente satisfeitos com o passeio ou com o guia turístico, precisamos ser informados imediatamente. Precisamos sempre encontrar uma solução o mais rápido possível para qualquer tipo de problema durante o passeio. Se obtivermos as informações após o passeio de nossos convidados, às vezes é tarde demais para compensar a insatisfação.

Se trabalha como guia local sob contrato, deve informar a vista verde tours sobre outras agências, particulares ou líderes de turismo que o solicitem como guia. Não temos nenhum problema em você ganhar dinheiro aparte, mas queremos escolher para quem você trabalha. Investimos em você como um guia e gostaríamos de evitar dar essas competências aos nossos concorrentes.

SUAS DEVERES ESPECÍFICAS

ANTES, DURANTE E DEPOIS DA TOUR

PREPARAÇÃO PRÉ-TOUR

- Revise os materiais sobre o seu destino e todas as regiões visitadas para garantir que todos os fatos sejam atuais e relevantes.

- Estude os roteiros dos passeios de vista verde. Reveja todos os detalhes para garantir que não haja mal-entendidos.
- Você tem todo o hardware necessário para o seu tour? Certifique-se de que o kit de primeiros socorros está completo e que você tem a placa de coleta laminada e colorida (REISEN MIT SINNEN, vista verde, Wikinger, etc.) e todos os mapas e informações relevantes, por exemplo, detalhes de contato de parceiros locais.

RECOLHA DOS HÓSPEDES:

- Lembre-se de que você nunca terá uma segunda chance de causar uma primeira impressão. Se você chegar tarde e os convidados tiverem que esperar, será difícil compensar isso mais tarde durante a excursão. Porém, se você recebe hóspedes bem preparados e com uma recepção calorosa, eles gostarão de você desde o início e podem desculpar uma desatenção posterior.
- Leve a placa com você quando for pegar os convidados. Eles estarão procurando por isso.
- Você deve chegar ao ponto de encontro combinado bem antes da chegada programada dos convidados, por ex. 15 minutos de antecedência.
- Dê as boas-vindas ao grupo / convidados individuais e verifique o número e os nomes. Pergunte se alguém teve dificuldades. com imigração ou bagagem perdida. Se necessário, ajude a resolver problemas e informe sua agência.
- Apresente-se com seu nome e em nome da agência.
- Transfere e check in no hotel. Explique as instalações. Informe quando e onde você se encontrará novamente e como entrar em contato com você até então.

BEM-VINDO AOS PESSOAS E APRESENTAÇÃO DO PASSEIO:

- Na tarde ou noite do primeiro dia, você deve receber formalmente os convidados em um local agradável, por exemplo, debaixo de uma árvore, na

sombra, na praia ou no bar de um hotel tranquilo (se os convidados chegarem (tarde) à noite, pode fazê-lo no segundo dia).

- Com grupos: dê aos convidados a oportunidade de se apresentarem. A maioria deles ainda não se conhece.
- Peça aos convidados que descrevam suas expectativas em relação ao passeio. Se você acha que as expectativas deles não serão satisfeitas com o passeio, deixe isso claro, por exemplo, informe-os sobre o padrão de acomodação e o nível de atividades durante o passeio. Ao esclarecer expectativas erradas o mais cedo possível, você pode evitar decepções posteriores.
- Em primeiro lugar, forneça informações sobre os passeios em vista verde e nossa filosofia de viagem.
- Informe o grupo / hóspedes individuais sobre as atividades previstas, condições climáticas e tudo o mais associado ao passeio que requeira atenção especial.
- Em caso de mudanças inevitáveis no itinerário, informe os hóspedes com sensibilidade e explique os motivos.
- Informar os convidados sobre os requisitos legais relevantes e sobre as diretrizes culturais. Dê exemplos de diferenças entre seus destinos e a cultura alemã, por exemplo, pode não ser apropriado andar de roupa de banho na rua. Além disso, você deve sugerir que respeite a privacidade dos moradores locais e peça permissão antes de tirar uma foto deles.
- Forneça informações sobre dicas padrão locais para provedores de serviços, como motoristas ou garçons. Lembre-se de que suas informações devem ser baseadas em práticas comuns em seu destino. Se os hóspedes estiverem muito satisfeitos com um serviço, darão um euro a mais de qualquer maneira.

- Determine quaisquer preocupações ou restrições especiais de indivíduos, por exemplo vegetarianismo. Certifique-se de que essas demandas especiais sejam atendidas tanto quanto possível.

Se você estiver guiando uma excursão em grupo, pode haver dias livres e passeios opcionais incluídos no itinerário. Avise o grupo brevemente sobre esses passeios opcionais e quando você fornecerá mais detalhes.

APRESENTAÇÃO DE PASSEIOS OPCIONAIS:

- A vista verde tours dá aos hóspedes a oportunidade de personalizar o seu passeio, disponibilizando passeios opcionais durante a viagem, publicados nas informações aos clientes que também recebeu. Alguns dias antes do dia livre, você deve apresentá-los às opções oferecidas.
- Claro que os convidados não precisam participar de um tour. Eles podem decidir como querem usar seu tempo de lazer individualmente, por ex. nade ou explore os arredores. Dê informações sobre as possibilidades.
- Se o hóspede optar por reservar um dos passeios, você deve facilitar esses passeios informando o vista verde tours ou parceiros relevantes.
- Alguns convidados podem ter reservado um passeio opcional já de volta para casa. De qualquer forma, todos os convidados pagam para você. Você encontra os preços dos passeios nas informações turísticas detalhadas que você também tem. Por favor, consulte sua agência se você ou sua agência irão pagar aos provedores de serviços.
- Se diferentes passeios opcionais forem realizados ao mesmo tempo, você geralmente se junta ao maior grupo. Se apenas um cliente optar por reservar um tour opcional, você se junta ao resto do grupo.
- Aviso que todos os passeios opcionais e atividades individuais não guiadas são por conta e risco dos hóspedes.

ENCONTRO FINAL NO FINAL DO TOUR:

- Você deve realizar esta reunião em um local agradável e tranquilo. Às vezes, o restaurante onde o jantar final é um bom lugar.
- Agradeça aos convidados do grupo pela participação no passeio.
- É importante que você lembre ao grupo que seus comentários são muito apreciados pelos passeios de vista verde (via e-mail ou diretamente).

AVALIAÇÃO PÓS-TOUR

No interesse da melhoria contínua, o tour guiado deve fornecer relatórios de tour precisos e completos 2-3 dias após o tour.

- Reportar os destaques positivos do passeio, bem como as dificuldades e as ações tomadas para resolvê-las.

Documente detalhadamente todas as informações relevantes relativas à insatisfação dos clientes.

- Relate quaisquer diferenças entre os detalhes de nossas descrições de passeios e a situação atual, tempos de condução, descrições de caminhadas, etc.
- Relate quaisquer alterações que devam ser consideradas, por ex. um restaurante que perdeu qualidade.
- Relate também quaisquer casos de comportamento antiético de parceiros locais, especialmente quaisquer violações de direitos humanos, por ex. mais de dez horas de trabalho por dia de motoristas ou carga muito pesada de carregadores. Quando você notar abuso infantil (turismo sexual, trabalho infantil), por favor, nos informe. Relate também todos os casos de clientes que demonstram respeito insuficiente pela população local.
- Enviar em envelope os recibos (com o código do grupo ou cliente) da visita guiada ao bairro de vista verde no Mindelo **): passeios vista verde, C.P. 1440, Mindelo, São Vicente (último 14 dias após a partida do tour). Esta é a última parte do seu trabalho!

***) Para os guias de Santiago: entregue-os à Madalena no prazo de 7 dias. Para Fogo / Brava: combine com Helga após terminar de guiar.

Sabemos que você fará o melhor para satisfazer nossos clientes. Lembre-se de que trabalhamos preferencialmente com um conjunto constante de guias locais que já conhecemos e confiamos. Conversamos regularmente com nossos clientes sobre seu guia após o passeio.

Preferimos trabalhar com aqueles guias que sempre recebem um bom feedback dos hóspedes e que colocam essas diretrizes em prática.

Portanto, ficaríamos felizes em continuar trabalhando com você regularmente.

Deixe-nos saber se você precisar de algo de nós!

Desejamos a você tudo de bom para sua viagem e uma temporada de muito sucesso!

Atenciosamente

Tour da Equipe da Vista Verde



Anexo 6 – Questionário a 40 empresas

<https://forms.gle/dqi6eoKssU57HnLv9>

Responsabilidade Social

Responsabilidade Social Empresarial em São Vicente

Endereço de e-mail *

Endereço de e-mail válido

Identificação da Empresa

Texto de resposta curta

Como a Empresa define o termo Responsabilidade Social

Texto de resposta curta

A empresa tem um sector dedicado á Responsabilidade Social

Sim

Não

Qual a percentagem de lucro dedicada á Responsabilidade Social

Texto de resposta curta

A empresa tem responsabilidade Social com os seus colaboradores

Sim

Não

Talvez

Gostaria de ter mais informações sobre Responsabilidade Social

Sim

Não

Talvez

Anexo 7 – Questionário a 150 indivíduos

<https://forms.gle/Gjm5WhshpzX4CXn98>

Responsabilidade Social - "quando as empresas decidem, voluntariamente, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo."

O presente questionário visa saber de uma parte da população informações sobre a Responsabilidade Social, o que sabem sobre o assunto dentro da sua comunidade, em São Vicente.

Sabe o que é Responsabilidade Social

Sim

Não

Em São Vicente, temos empresas preocupadas com a Responsabilidade Social *

Sim

Não

Como funcionário, a sua empresa tem Responsabilidade Social para com os seus

Sim

Não

Identifique as forma que a sua empresa tem Responsabilidade Social para com os seus colaboradores

Subsidio de alimentação

Subsidio de transporte

Políticas de Saúde

Segurança no Trabalho

Formação Continua

Igualdade de oportunidades no recrutamento

Plano de Carreira, progressão e estabilidade do posto de trabalho

Cultura de Grupo

Outros...

Na sua opinião, as famílias e/ou as pessoas têm atitudes de Responsabilidade para com a sua comunidade

Sim

Não

Talvez